

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

**DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y
PUBLICIDAD II**

**PROGRAMA TÉCNICAS Y PROCESOS DE CONSTRUCCIÓN DE
IMÁGENES: ASPECTOS SOCIALES Y ESTÉTICOS**



TESIS DOCTORAL

**Proyectos, acciones e iniciativas de intervención urbana: la producción
cultural local como estrategia de desarrollo de la creatividad en las
ciudades**

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR

PRESENTADA POR

Rogerio García Fernández

DIRECTOR

Francisco García García

Madrid, 2016



**UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN**

**DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD II
PROGRAMA TÉCNICAS Y PROCESOS DE CONSTRUCCIÓN DE IMÁGENES:
ASPECTOS SOCIALES Y ESTÉTICOS**

**PROYECTOS, ACCIONES E INICIATIVAS DE
INTERVENCIÓN URBANA:
LA PRODUCCIÓN CULTURAL LOCAL COMO ESTRATEGIA
DE DESARROLLO DE LA CREATIVIDAD EN LAS CIUDADES**

D. Rogerio García Fernández

Director de tesis: D. Francisco García García

Madrid, octubre de 2015.

AGRADECIMIENTOS

Ésta tesis doctoral nunca podría haber finalizada sin el esfuerzo y dirección del Catedrático Francisco García García. Es a él a quién quiero dirigir mi primer agradecimiento, porque sin sus consejos, paciencia y buena disposición esta causa probablemente hubiera sido abandonada. Él fue quién me aconsejó iniciar la aventura de hacer una tesis doctoral en España. Recuerdo sus palabras, hace más de siete años, en una visita a Brasil cuando nos conocimos y decidí venir a este apasionante país.

Asimismo, extender este agradecimiento a todo el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad II – CAVP II de la Facultad de Ciencias de la información de la Universidad Complutense de Madrid. También a todos los funcionarios que siempre han estado en el momento de necesitar una ayuda, un consejo o responder a alguna pregunta que todos los que escribimos una tesis doctoral nos surge y no podemos solventar. Agradezco también a todos los expertos que participaron en los grupos focales y a Euclides J. Cova Fenández por su dedicación.

Seguidamente, quiero agradecer el apoyo recibido por amigos y familia, en especial a mis padres Dicesar Lass Fernandez y Maria Inês Fernandez que han estado tan lejos pero tan cerca de mí, apoyándome en el camino que decidí seguir. A todos los amigos y familiares, mi sincero agradecimiento.

Finalmente, agradezco especialmente a mi querida Karla Isabel de Souza por la ayuda y cariño en todos los momentos que pasamos para la superación de esta etapa de nuestra caminhada.

Todos los errores, omisiones y lagunas que pueden haber esta tesis son de mi total responsabilidad.

DEDICATORIA

A mi querida Karla.

RESUMEN

En esta disertación trata de analizar proyectos creativos de intervención urbana que utilizaron estrategias de comunicación para su planificación, desarrollo de las obras y ejecución con un impacto social y cultural relevante. Para la investigación hicimos la lectura bibliográfica de temas interdisciplinarios relacionados con las ciudades, tales como creatividad, ciudadanía, comunicación, cultura, desarrollo, inclusión social y valores. Además, realizamos análisis creativo, narrativo y de contenido de dos estudios de caso sobre los proyectos del Río Manzanares en Madrid y de Porto Maravilha en Río de Janeiro. Los datos obtenidos fueron contrastados con las opiniones de expertos a través de la realización de dos grupos focales y luego fueron analizados con un programa informático de análisis cualitativo. Como resultado, observamos que los proyectos construyen valores prácticos, basados en la cultura y el bienestar además de valores simbólicos, creando una esfera positiva alrededor de sus proposiciones a través de estrategias comunicativas.

ABSTRACT

This dissertation analyzes creative urban intervention projects that used communication strategies for planning, development and execution with relevant social and cultural impact. For this research we made a bibliographical study in interdisciplinary subjects related to cities such as creativity, citizenship, communication, culture, development, social inclusion and values. In addition, we made creative, narrative and content analysis of two case studies, the project Río Manzanares in Madrid and Porto Maravilha in Río de Janeiro. The data obtained were compared with expert opinions by conducting two focus groups and analyzed by using qualitative analysis software. As results, we observed that the projects build practical culture-based and well-being values symbolically, creating a positive sphere around their propositions through communication strategies.

PALABRAS CLAVE

Ciudades, Creatividad, Proyectos Urbanos, Iberoamérica, Comunicación, Cultura.

KEY WORDS

Cities, Creativity, Urban Projects, Iberoamérica, Communication, Culture.

ÍNDICE

DEDICATORIA	5
RESUMEN	7
ABSTRACT	9
Lista de Figuras	23
Lista de Tablas	29
1. INTRODUCCIÓN	33
2. MARCO TEÓRICO	41
2.1. El rol de lo público y de lo privado en las llamadas ciudades creativas	43
2.1.1. Ciudadanía, el público y el estatal	57
2.1.2. La marca ciudad y las redes	59
2.1.3. Industria cultural y cambios urbanos	61
2.1.4. Agrupaciones geográficas y exclusión social	65
2.1.5. Cohesión urbana y democracia	67

2.1.6. La felicidad y los espacios públicos y privados	71
2.2. ¿Dónde está la creatividad en las llamadas ciudades creativas?	73
2.2.1. Nuevas formas de ciudadanía, la ciudad como derecho	79
2.2.2. La manipulación publicitaria y la ciudad.....	83
2.2.3. La naturaleza de la creatividad urbana.....	85
2.2.4. El cambio del concepto de ciudades creativas	91
2.2.5. Desigualdad urbana y el sentido del momento.....	99
2.2.6. Globalización y trabajo creativo	103
2.3. Proyectos, iniciativas e acciones hacia un concepto de intervenciones urbanas creativas..	107
2.3.1. Estudios sobre intervenciones urbanas con participación ciudadana	115
2.3.2. Estudios sobre proyectos de comunicación de ciudades	117
2.3.3. Estudios sobre intervenciones urbanas de ocio, turismo y cultura.....	121
2.3.4. Estudios sobre estrategias de gestión e impacto económico en las ciudades.....	123
2.3.5. Estudios sobre proyectos inclusivos en la ciudad e intervenciones urbanas con impacto ambiental	125
2.3.6. Estudios sobre acciones y representaciones simbólicas de la ciudad	129

2.4. Grupos de investigación e instituciones de apoyo a la creatividad en las ciudades	131
2.4.1. Grupos e instituciones sobre promoción de la ciudadanía en las ciudades.....	135
2.4.2. Grupos e instituciones sobre medios y ciudad	137
2.4.3. Grupos e instituciones sobre arte e interculturalidad en las ciudades	139
2.4.4. Grupo e instituciones sobre industrias creativas y ciudades	141
2.4.5. Grupos e instituciones sobre sostenibilidad urbana	145
2.4.6. Grupos e instituciones sobre la calidad de vida en las ciudades.....	147
2.5. Relaciones y resumen	149
2.5.1. Ciudadanía	153
2.5.2. Comunicación.....	157
2.5.3. Producción Cultural	161
2.5.4. Desarrollo económico.....	165
2.5.5. Inclusión social	169
2.5.6. Valores	173
3. PROCEDIMIENTOS METODOLÓGICOS	175
3.1. Objetivo de la investigación.....	177

3.1.1. Objetivo general.....	177
3.1.2. Objetivos específicos	177
3.2. Hipótesis.....	179
3.2.1. Hipótesis general de la tesis	179
3.2.2. Hipótesis específicas	179
3.3. Objeto de investigación	181
3.4. Metodología.....	183
3.4.1. Estructura de la investigación.....	183
3.4.2. Justificación y marco teórico metodológico	185
3.4.2.1. Tipo de investigación	191
3.4.2.2. Procedimientos	193
3.4.2.2.1. Estudio de caso	193
3.4.2.2.2. Estudio de opinión de expertos	194
3.4.2.3. Estrategias.....	195
3.4.2.3.1. Análisis de la comunicación Web.....	195
3.4.2.3.2. Observaciones de campo	199
3.4.2.3.3. Análisis de grupos focales	200
3.4.2.4.1. Análisis exploratorio.....	204
3.4.2.4.2. Análisis creativo	206

3.4.2.4.3. Análisis narrativo	210
3.4.2.4.4. Observación participante	212
3.4.2.4.5. Registros fotográficos	213
3.4.2.4.6. Análisis del discurso	215
3.4.3. Procedimiento 1: Elección de los proyectos de ciudades y recolección de datos ...	217
3.4.3.1. Selección de los proyectos de ciudades globales iberoamericanas	217
3.4.3.2. Cómo fue realizado el procedimiento 1	219
3.4.3.3. Cuándo y dónde se realizó el procedimiento 1	223
3.4.4. Procedimiento 2: Recolección de datos y de análisis de los grupos focales	225
3.4.4.1. Selección de los expertos y recolección de datos de los grupos focales	225
3.4.4.2. Cómo fue realizado el grupo focal	226
3.4.4.3. Organización y realización de los grupos focales	229
3.4.4.4. Estrategias aplicadas en los dos grupos focales	235
4. ANÁLISIS	237
4.1. Análisis de los proyectos Río Manzanares y Porto Maravilha	239
4.1.1. Proyecto Río Manzanares de Madrid	247
4.1.1.1. Análisis de la comunicación Web	255
4.1.1.1.1. Ayuntamiento de Madrid	256
4.1.1.1.2. Calle 30	259
4.1.1.1.3. Plan de renovación urbana del entorno del río Manzanares	273

4.1.1.1.4. Madrid Río	280
4.1.1.1.5. Matadero – Centro de Creación Contemporánea	292
4.1.1.1.6. Noticias.....	306
4.1.1.2. Observaciones de campo del Madrid Río	309
4.1.2. Proyecto Porto Maravilha de Río de Janeiro	316
4.1.2.1. Análisis de la Comunicación Web	325
4.1.2.1.1. Ayuntamiento de Río de Janeiro	335
4.1.2.1.2. Contenido Web de Movilidad Urbana	338
4.1.2.1.3. Contenidos Web sobre espacios de ocio y cultura	349
4.1.2.1.4. Mar – Museu de Arte de Río de Janeiro	358
4.1.2.1.5. Plan de Renovación Urbana del Porto Maravilha	364
4.1.2.1.6. Noticias.....	370
4.1.2.2. Observaciones de campo.....	375
4.2. Análisis de los Grupos Focales	381
4.2.1. Descripción de los datos	381
4.2.1.1. Participación Ciudadana	381
4.2.1.2. Comunicación Interactiva	387
4.2.1.3. Impacto Cultural	392
4.2.1.4. Inclusión Social.....	399
4.2.1.5. Valores	404
4.2.1.6. Potencial de Desarrollo.....	413

	21
4.2.1.7. Criterios.....	418
5. CONCLUSIONES	427
5.1. Conclusiones generales.....	429
5.1.1. Creación de Flujos de la Cultura Creativa	430
5.1.2. Construcción del Lenguaje del Atmosfera Suave	434
5.1.3. Percepción del Sentido del Momento	436
5.2. Conclusiones específicas.....	440
5.3. Contraste de Hipótesis.....	445
6. FUENTES Y BIBLIOGRAFÍA	449
BIBLIOGRAFÍA.....	451
ARTÍCULOS Y PERIÓDICOS.....	457
WEBGRAFÍA.....	467
ANEXOS	479
Anexo I – Páginas Web de las ciudades globales.....	481
Anexo II – Grupos Focales	485
Anexo III – Intervención Urbana	489

Lista de Figuras

Figura 1 - Las vacas de Çatal Hüyük - Museo de la Civilizaciones Antiguas de Ankara, Turquía. .	36
Figura 2 - Una vaca de Cowparade en una calle de Nueva York, Estados Unidos.....	37
Figura 3 – Construcción de la perspectiva sobre el espacio	149
Figura 4 – Conceptos abordadas sobre la Cultura Creativa	150
Figura 5 – El ejercicio de las ciudadanía y la ciudad como derecho	153
Figura 6 – Comunicación creativa	157
Figura 7 – Desarrollo de la producción cultural.....	161
Figura 8 – Comparación de las características de las agrupaciones sociales	165
Figura 9 – Efecto de la desigualdad social en las ciudades.....	169
Figura 10 – La construcción social del valor para las ciudades.....	173
Figura 11 - Estrategias de investigación e instrumentos para los Análisis de Contenido	185
Figura 12 - Estrategias de investigación e instrumentos para las Observaciones de Campo	188
Figura 13 – Proceso de análisis de la comunicación Web	198
Figura 14 – Imagen del Proyecto Porto Maravilha de Río de Janeiro en obras	221

Figura 15 - Imagen del Proyecto Río Manzanares de Madrid en obras	222
Figura 16 – Imagen de la grabación del grupo focal.....	227
Figura 17 – Imagen del Grupo focal en actividad	228
Figura 18 – Escena de uno de los grupos focales	229
Figura 19 – Programa de análisis cualitativo	230
Figura 20 – Área del Proyecto del Río Manzanares en Madrid	241
Figura 21 – Área del proyecto Porto Maravilha en Río de Janeiro	244
Figura 22 – Los sectores del proyecto Calle 30 en los márgenes del Río Manzanares.	248
Figura 23 - Vista de un puente del parque Madrid Río y su entorno	251
Figura 24 – Ciclovías a lo largo de Madrid Río	252
Figura 25 – Falta de áreas verdes a orillas del río Manzanares	253
Figura 26 – Posibilidad de la población del área externa se integre con el área interna.....	254
Figura 27 – Estructura de análisis de la comunicación Web del proyecto del Río Manzanares	255
Figura 28 - Página Web del Ayuntamiento de Madrid	256
Figura 29 - Página Web Calle 30	260
Figura 30 - Página Web del Facebook del proyecto Calle 30.....	263

Figura 31 - Página del Twitter del proyecto de Calle 30	267
Figura 32 - Página del Youtube del proyecto de Calle 30	270
Figura 33 - Plan de Renovación Urbana del Entorno del río Manzanares.....	274
Figura 34 – Vídeo Youtube sobre el Plan de renovación urbana del Río Manzanares.....	275
Figura 35 - Página Twitter con menciones al Plan de Renovación Urbana	278
Figura 36 - Página Youtube con menciones al Plan de Renovación Urbana	279
Figura 37 - Página Web del proyecto Madrid Río	280
Figura 38 - Página Web del Facebook del Madrid Río	283
Figura 39 - Página del Twitter del Madrid Río	286
Figura 40 - Página del Youtube del Madrid Río	289
Figura 41 - Página Web Matadero Madrid	292
Figura 42 - Página del Facebook del proyecto Matadero	295
Figura 43 - Página del Twitter del proyecto Matadero.....	299
Figura 44 - Página del Vimeo del proyecto Matadero.....	302
Figura 45 - Noticia sobre el Río Manzanares	306
Figura 46 - Noticia sobre los rascacielos	307

Figura 47 – Trayecto para las observaciones de campo en Río Manzanares	310
Figura 48 - Estadio Vicente Calderón a la orilla del Río Manzanares	311
Figura 49 - Playa urbana en el Parque Madrid Río	312
Figura 50 – Área de ocio del Madrid Río con aceras con accesibilidad.....	313
Figura 51 – Complejo Cultural del Matadero de Madrid.....	314
Figura 52 – Paradojas observadas en campo en el Río Manzanares.....	315
Figura 53 – Renovación Urbana del Puerto en Río de Janeiro	316
Figura 54 – Morro da Providencia favela más antigua de Río de Janeiro	319
Figura 55 - Área renovada de la Zona Portuaria de Río de Janeiro	320
Figura 56 – Barrio de la zona portuaria de Río de Janeiro.....	321
Figura 57 – Entrada MAR	322
Figura 58 – Diseño arquitectónico del MAR	323
Figura 59 - Escuela de la Mirada	324
Figura 60 – Estructura de análisis de la comunicación Web del proyecto Porto Maravilha	325
Figura 61 – Página Web del proyecto Porto Maravilha	326
Figura 62 - Pagina Web del Facebook Porto Maravilha.....	329

Figura 63 - Pagina Web del Twitter Porto Maravilha	332
Figura 64 - Página Web del Youtube del Porto Maravilha.....	333
Figura 65 - Página Web del Ayuntamiento de Río de Janeiro	335
Figura 66 - Página destinada a la Movilidad Urbana	339
Figura 67 - Vídeo del Porto Maravilha tratando de Movilidad.....	346
Figura 68 - Contenido Web de Espacio de ocio y cultura	349
Figura 69 - Noticia en Facebook sobre la inauguración de la plaza.....	354
Figura 70 - Página Web del MAR – Museo de Arte del Río de Janeiro.....	360
Figura 71 - Comunicación desarrollada en Facebook.....	363
Figura 72 - Mapa de los emprendimientos del Porto Maravilha.....	365
Figura 73 - Vídeo Youtube sobre el Plan de renovación urbana Porto Maravilha	369
Figura 74 – Página del clipping del proyecto Porto Maravilha	370
Figura 75 - Noticia sobre la polución de la Baía de Guanabara	371
Figura 76 - Noticia sobre la construcción de las Torres Trump	372
Figura 77 – Trayecto para las observaciones de campo en Porto Maravilha.....	376
Figura 78 - Museo de Arte do Río de Janeiro.....	377

Figura 79 – Exposiciones en el MAR	378
Figura 80 – Paradojas observadas en campo en el Porto Maravilha.....	379
Figura 81 – Análisis de la participación ciudadana	382
Figura 82 – Análisis de la comunicación interactiva	387
Figura 83 – Análisis del impacto cultura	392
Figura 84 – Análisis de la inclusión social	399
Figura 85 – Análisis de los valores	404
Figura 86 – Análisis del potencial de desarrollo	413
Figura 87 – Los criterios de iniciativas en las ciudades.....	418
Figura 88 - El rol de la creatividad en el cambio del valor de los proyectos urbanos	442

Lista de Tablas

Tabla 1 - Intervención urbana.....	108
Tabla 2 – Esquema de la investigación	183
Tabla 3 - Factores de la creatividad	208
Tabla 4 - Organización del discurso ante los acontecimientos.....	216
Tabla 5 – Proyectos de ciudades globales iberoamericanas	218
Tabla 6 – Datos geográficos y políticos de las ciudades elegidas	220
Tabla 7- Datos de las páginas Web de las ciudades de Madrid y Río de Janeiro	223
Tabla 8 – Listado de los participantes en el grupo focal – grupo 1	232
Tabla 9 - Listado de los participantes en el grupo focal – grupo 2	233
Tabla 10 – Características y datos semejantes de los proyectos.....	245
Tabla 11 – Análisis de la página Web del ayuntamiento de Madrid	258
Tabla 12 – Análisis de la página Web Calle 30	261
Tabla 13 – Análisis del Facebook Web Calle 30	265
Tabla 14 – Análisis del Twitter de Calle 30	269

Tabla 15 – Análisis del Youtube de Calle 30.....	271
Tabla 16 - Análisis del plan de renovación urbana del entorno del río Manzanares	277
Tabla 17 - Análisis de la página Web Madrid Río.....	282
Tabla 18 - Análisis Facebook Madrid Río	284
Tabla 19 - Análisis del Twitter del Madrid Río	288
Tabla 20 - Análisis de la página Youtube del Madrid Río.....	290
Tabla 21 - Análisis de la página Web Matadero	293
Tabla 22 - Análisis de la página Youtube del Matadero	297
Tabla 23 - Análisis de la página Twitter del Matadero	300
Tabla 24 - Análisis de la página vimeo del Matadero	305
Tabla 25 – Datos de la página Web del proyecto Porto Maravilha	328
Tabla 26 - Análisis de la página del Facebook del Porto Maravilha.....	331
Tabla 27 - Análisis Web del ayuntamiento de Río de Janeiro.....	337
Tabla 28 - Análisis de la página Web sobre movilidad urbana	340
Tabla 29 - Análisis de la página del Facebook sobre la movilidad en el Porto Maravilha	342
Tabla 30 - Análisis de la página del Twitter sobre la movilidad del Porto Maravilha.....	345

Tabla 31 - Análisis del Youtube sobre la Movilidad del Porto Maravilha	347
Tabla 32 - Análisis Web sobre espacios de ocio y cultura del Porto Maravilha	351
Tabla 33 - Análisis del Facebook sobre espacios de ocio y cultura del Porto Maravilha	353
Tabla 34 - Análisis del Twitter sobre espacios de ocio y cultura del Porto Maravilha	356
Tabla 35 - Análisis del Youtube sobre espacios de ocio y cultura del Porto Maravilha	357
Tabla 36 - Análisis de la página Web del MAR - Museo de Arte de Río de Janeiro	361
Tabla 37 - Análisis de la comunicación Web del plan de renovación urbana del Porto Maravilha	367

1. INTRODUCCIÓN

Hace 11 mil años, en el período neolítico un grupo humano por defensa o por características naturales de la región se establecían un sitio. Construían sus casas de ladrillo, pegadas una de las otras creaban altares para venerar a sus dioses, incluían huertas alrededor de las casas y criaban ganado. Ese poblado, llamado Çatal Hüyük, en el altiplano de Anatolia, actual Turquía es considerado la ciudad más antigua del mundo. Ese pueblo que llegó a tener 5 mil habitantes, las casas tenían una forma muy compacta, sin ventanas ni puertas y el acceso a los ambientes privados eran hechos por el tejado a través de escotillas y escaleras capaces de proteger al pueblo de animales salvajes y de la intemperie.

La jornada diaria en Çatal Hüyük consistía además en la producción de alimentos, cereales, leche y carne, en la producción de bienes para garantizar la estabilidad del asentamiento. Los arqueólogos encontraron allí los tejidos más antiguos, así como también, armería, objetos de metal y barro de uso doméstico, dibujos y adornos que permitieron narrar su universo, aunque de modo fragmentado. Entre las viviendas era recurrente la existencia de una sala donde había algo que se asemejaba a un altar, adornado con cuernos de vacuno con cabezas de barro. En esta sala hacían los rituales y veneraban a sus dioses a través de la imitación de la naturaleza animal. Allí estaba configurada una sociedad autosuficiente, con muchas de las características que encontramos en las sociedades contemporáneas como la división social del trabajo, la búsqueda de la estabilidad, la transmisión del conocimiento, además de la fe y el arte relacionados con este “nuevo” modo de vida: el agrupamiento urbano.

La vaca y el toro son símbolos importantes no solamente en Çatal Hüyük, sino también en otras civilizaciones de la antigüedad. En la tradición de la psicología Yunguiana, el arquetipo de la imagen de la vaca puede significar el cariño y la atención materna. Su fuerza simboliza la riqueza, así como su leche que reverencia a un ciclo eterno, y en el imaginario arcaico, la vaca encarna el misterio de la transformación de la sangre en la leche además de ser la creadora de belleza (Ronnberg & Martin, 2011). Ya el toro, simboliza la fuerza, la animalidad, la fecundidad, la creatividad, la energía continua. El buey, el toro castrado, representa el trabajo. Sin embargo,

la representación de la riqueza y de la hartura a través del vacuno trasciende la antigüedad y llega a nuestros tiempos por medio de la cultura contemporánea con semejante simbolismo (Ronnberg & Martin, 2011). En este orden de ideas, el yacimiento de Çatal Hüyük no trata solamente de un pasado lejano con hallazgos sin sentido, sino una creación compleja y exitosa.

Figura 1 - Las vacas de Çatal Hüyük - Museo de la Civilizaciones Antiguas de Ankara, Turquía.



Fuente: Museo de Las civilizaciones antiguas de Anatolia, 2013.

Pasamos al año 2000 d. C., Nueva York vivía su apogeo como capital económica y cultural mundial. Allí una serie de intervenciones artísticas urbanas causaron gran impacto, siendo hoy el más grande proyecto de arte urbano del mundo. Posteriormente, tales intervenciones fueron replicadas en 79 ciudades en todo el mundo, recibiendo el nombre de Cowparade, o “el desfile de las vacas” (Cowparade, 2014). En este movimiento artístico, los artistas invitados pintan docenas de vacas de fibra de vidrio las cuales son llevadas a espacios públicos de las ciudades y

luego son vendidas a coleccionistas donde el dinero recaudado es donado a instituciones sin ánimo de lucro.

Figura 2 - Una vaca de Cowparade en una calle de Nueva York, Estados Unidos.



Fuente: (Cowparade, 2014).

La Cowparade tiene varias características que hacen posible su inserción en la contemporaneidad (Augé, 2012). Es un proyecto derivado de la globalización cultural y económica, que puede ser aplicado en cualquier ciudad del mundo y que tiene gran estructura comunicativa a través de la publicidad y las redes; además de su naturaleza eminentemente urbana. Es decir, busca romper con la expectativa de rutina de los flujos y de los espacios. Según la página Web del proyecto la vaca fue elegida por la siguiente razón:

“Simplemente, la vaca es universalmente un animal querido por muchos. La vaca representa diferentes cosas para diferentes personas alrededor del mundo, ella es sagrada, ella es histórica, nos conecta a nuestro pasado, pero el sentimiento más común es el afecto. Hay algo mágico sobre la vaca que trasciende a lo largo del mundo. Como un lienzo artístico, no hay otro animal u objeto que posee la forma, la flexibilidad y la anchura contigua de la vaca. Las tres formas (de pie, pastando, reclinando) permiten a los artistas con sutileza, ángulos todavía interesantes y curvas para crear trabajos únicos de arte. La forma básica de la vaca es también benigna, entonces ella puede ser alterada, transformada, y modelada completamente en otros animales, personas u objetos. Increíblemente, más de 2500 vacas han sido creadas en el mundo, pero máximo dos de ellas pudieran parecerse”.¹

La respuesta antes expuesta, explica el motivo del uso de la vaca, sin embargo, se olvida la relación entre la imagen de la vaca y la ciudad, porque esta relación es de una naturaleza más compleja. Los elementos, espacios, aparatos y objetos de la ciudad son de amplio campo simbólico.

¹ Traducción del original: “Simply, the cow is a universally beloved animal. The cow represents different things to different people around the world-she’s sacred, she’s historical, she connects us to our past-but the common feeling is one of affection. There is something magical about the cow that transcends throughout the world. She simply makes everyone smile. As an art canvas, there is no other animal or object that provides the form, flexibility, and contiguous breadth of a cow. The three shapes (standing, grazing, reclining) provide artists with subtle, yet interesting angles and curves to create unique works of art. The basic cow form is also benign so that it can be altered, transformed, and morphed into completely other animals, people or objects. Incredibly, over 2500 hundred Cows have been created worldwide, but no two are alike” (Cowparade, 2014).

Cada elemento, espacio, aparatos y objetos de la ciudad son “resignificados” por las personas a partir de su cultura. Así que la vaca en la ciudad puede ser interpretada como un elemento sorprendente, que huye del cotidiano urbano y rescata el espacio rural bucólico. Sin embargo, remite también a la dominación del campo por la ciudad, así como el arte identifica la actualidad y la temporalidad. La intención del autor de la acción de la iniciativa o del proyecto de intervención urbana no tiene siempre la respuesta deseada, porque entre ambos hay este proceso subjetivo de la comunicación. Y son esas múltiples interpretaciones que sobreponen las cabezas de vaca de Çatal Hüyük con las de la Nueva York globalizada, la función ritual con el arte urbano, la economía de subsistencia con el capitalismo moderno, la simbología oculta con su utilización de marketing, sus formas y sus funciones, sus proyectos, acciones e iniciativas creativas en espacios urbanos, las cuales fueron solamente posibles a partir de hace 11 mil años cuando se fundó lo que hoy llamamos de ciudad.

Esta disertación trata de un fenómeno conocido por todos e interpretado por muchos, por lo que entendemos que las discusiones no terminan aquí. No obstante, ofrecemos un debate acerca de las posibles miradas y análisis sobre el fenómeno urbano. La relación entre ciudad y campo es recurrente bajo el punto de vista de las ciencias de la comunicación, de la sociología, de la historia, de la antropología, del urbanismo, de la psicología social, y más recientemente de las ciencias ambientales, en fin de todos los campos que estudian ese fenómeno creativo.

Las teorías posmodernas de las ciudades basadas en las ideas, como las de Lyotard y Baudrillard, que rechazan las metanarrativas creadas por los científicos sociales de la era de la información, y en su lugar reivindican las múltiples narrativas de la experiencia individual. La ciudad es vista así como construcciones, signos, símbolos, espacios que las personas leen (Tarrazo, 2010). Tal reivindicación es un paso de la lectura meramente de sus formas y funciones para una interpretación antropológica subjetivista.

Con este trabajo fue posible dimensionar la esfera creativa que envuelve los fenómenos urbanos, bajo el análisis creativo y narrativo audiovisual e hipermedia de las páginas Web y el

estudio de campo de proyectos de intervención urbana de algunas ciudades más importantes de Iberoamérica. Fue posible conocer los ejes que las componen, es decir, descifrar el lenguaje importante que produce la comunicación de la ciudad y su relación con los ciudadanos. Estos datos fueron contrastados con la realización de dos grupos focales de expertos en los temas de ciudad y creatividad.

En el capítulo 2, encontramos lecturas y un estudio de la bibliografía. Los materiales fueron obtenidos de publicaciones de revistas y periódicos internacionales que tratan la temática de ciudades y creatividad. También buscamos los libros de los principales expertos en el tema abordado.

En el capítulo 3 desarrollamos una discusión sobre la metodología del trabajo de investigación, con los objetivos, las hipótesis, el marco teórico de la metodología y el objeto de la investigación. El marco teórico de la propuesta metodológica está basado en libros y materiales que discuten el contexto en el cual presentamos esta investigación. Se trata de un capítulo que parte del objeto y hace una reflexión de sobre la mejor manera para desarrollar la investigación. Al final del capítulo la descripción del objeto aborda aspectos puntuales del trabajo, mostrando cómo fue realizado el trabajo, las personas que se involucraron, las ciudades estudiadas y detalles de las estrategias utilizadas.

Siguiendo la secuencia, el capítulo 4 sobre el análisis, se enfoca en los dos proyectos previamente seleccionados. El capítulo empieza con una descripción de los proyectos y de los datos, con análisis de las intervenciones urbanas, de la creatividad y narrativo. Presentamos los análisis de los grupos focales por medio de un análisis de contenido. Este capítulo marca el trabajo de investigación.

Finalmente, en el capítulo de la conclusión hacemos una reflexión de toda la trayectoria, donde contrastamos las hipótesis y exponemos la síntesis de los resultados obtenidos a partir de los análisis realizados.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. El rol de lo público y de lo privado en las llamadas ciudades creativas

Al inicio del siglo XX, Max Weber (1964), uno de los fundadores de la sociología, en su trabajo sobre las relaciones de dominación desarrolló una influyente teoría sobre la importancia del sistema burocrático de la administración pública. En esta teoría, defiende que la superación del absolutismo y la creación del estado moderno se han dado en virtud del desarrollo de un sistema burocrático donde la función del burócrata tiene un papel central.

“En el Estado moderno, el verdadero dominio, que no consiste ni en los discursos parlamentarios ni en las proclamas de monarcas sino en el manejo diario de la administración, se encuentra necesariamente en manos de la burocracia, tanto militar como civil. Porque también el oficial moderno superior dirige las batallas desde su despacho (Bureau). Lo mismo que el llamado progreso hacia el capitalismo a partir de la Edad Media constituye la escala unívoca de la modernización de la economía. Así constituye también el progreso hacia el funcionario burocrático, basado en el empleo, en sueldo, pensión y ascenso, en la preparación profesional y la división del trabajo, en competencias fijas, en el formalismo documental y en la subordinación y la superioridad jerárquica, la escala igualmente unívoca de la modernización del Estado, tanto del monárquico como del democrático.” (Weber, 1964, 1060)

Éste burócrata, según Weber (1964), está habilitado para tomar decisiones racionales, que los profesionales no especializados no son capaces. Así, se forma una estructura de gestión pública como la de una empresa, objetiva en el sentido de buscar los fines que son propuestos. Por lo tanto, sólo con la burocratización, la sociedad puede acabar con el espíritu del líder Péricles, sobre quién los atenienses llamaban demagogo, lo que usualmente sucede en las sociedades occidentales. Weber estudia las ciudades como parte del Estado, cuyas funciones son de fortaleza y guarnición, así como también tienen una diferencia fundamental con el medio rural,

y el valor de la tierra. Las ciudades se especializan y pasan a ser prioritariamente industriales, o administrativas, o religiosas, etc. Y sus administraciones se adaptan a sus características. No obstante, la naturaleza esencial de la ciudad para Weber (1964) es el mercado.

“La existencia del mercado descansa, con mucha frecuencia, en una concesión o garantía de protección del señor territorial o del príncipe, el cual tiene interés, por una parte, en la oferta regular de artículos mercantiles y de productos industriales extranjeros que le ofrece la feria y en las aduanas, derechos de escolta y protección, derechos de mercado, de justicia, etc., que suele traer consigo y, por otra, en el asentamiento local de industriales y traficantes que pueden pagar impuestos y, tan pronto como el mercado trae consigo un asentamiento, también espera sacar ganancias con las rentas del suelo” (Weber, 1964, 939- 940).

Sin embargo, el clásico estudio de Weber (1964) se limita a buscar las raíces que le permite clasificar las ciudades bajo el punto de vista de su función histórica. Hay una paradoja de la dinámica de la sociedad civil y de la democracia en contraste con la extrema burocratización, muchas veces poco práctica, mientras que la economía de mercado cambia las formas de trabajo. En la sociedad posindustrial el trabajo ha pasado a ser de una economía de servicios, con una masa de trabajadores en funciones especializadas además de tener la necesidad de aplicación de la creatividad y la innovación. Debido a que esta nueva sociedad urbana no está basada en la superación de la racionalidad técnica, sino en el cambio de la propia técnica, el gobierno de las ciudades en este sentido tiene el desafío de buscar la legitimidad de sus acciones de modo también creativo.

El libro de Richard Florida, "Las Ciudades Creativas" (2009) es considerado el libro más citado, alabado y criticado que trata la temática de las ciudades y la creatividad. Está dividido en cuatro partes. La primera trata de la importancia de la ubicación para vivir, la segunda parte expone los factores que hacen una ubicación mejor que otra. La tercera parte describe los valores que las personas llevan en cuenta para decidir dónde van a vivir y la cuarta parte presenta las

investigaciones sobre el perfil socio-económico de las personas que eligieron ciudades de Norteamérica.

La principal cuestión que Florida (2009) expone es sobre la importancia de la ubicación. El autor muestra que hay un proceso de concentración poblacional en las ciudades y que algunos lugares ofrecen más oportunidades que otros. Justifica comentando que a pesar de los avances de la tecnología de transportes y de las comunicaciones hicieron que se pudiera vivir más lejos de su trabajo y que cada vez menos personas necesitasen trasladarse para resolver sus problemas. Él muestra que hay un proceso de concentración poblacional en las ciudades y que algunos lugares ofrecen más oportunidades que otros.

Aunque observamos que con el tema de la economía global hay ciudades que empiezan a tener más participación en la economía, todavía si se compara la distribución poblacional en el mundo con la producción, se muestra que dos o tres docenas de ciudades controlan casi toda la economía global y la innovación.

“Por supuesto, la globalización es poderosa: lugares que nunca antes habían podido intervenir en la economía mundial ahora están comenzando a moverse. No obstante, no todos pueden participar y beneficiarse del mismo modo, pues la innovación y los recursos económicos continúan estando muy concentrados, por lo que los lugares realmente significativos en la economía mundial siguen siendo muy pocos” (Florida, 2009, 29).

Por tratarse de una obra polémica, las teorías propuestas por Richard Florida (2009) son cuestionadas por algunos autores. Pratt; Hutton (2012) hablan del libro “The Creative Capital in the Cities” de Stefan Krätke (Pratt; Hutton, 2012) como una de las deconstrucciones más completas de la tesis de la clase creativa. Krätke (Pratt; Hutton, 2012) critica el tema taxonómico de "clase creativa" que en la formulación de la Florida (2009) comprende una

mezcla de los diferentes grupos de clase media con diferentes niveles de educación en lugar de un modelo socioeconómico coherente que es distinto de la nueva clase media.

Otros aspectos problemáticos para Pratt; Hutton (2012) de la tesis de Florida (2009) está, en la indiferencia aparente sobre la polarización del desarrollo social, una tendencia a proclamar panaceas políticas universalistas sin el reconocimiento suficiente de contingencia local-regional. Para Pratt; Hutton (2012) ahora hay una creciente literatura crítica sobre la economía creativa de la ciudad así como un diario de todo: Ciudad, Cultura y Sociedad. Pratt; Hutton (2012) entonces, proponen para el tema de ciudades creativas un debate más amplio con consideraciones sobre los diferentes espacios.

“Ciudad, Cultura y Sociedad - interesados en este debate y sus contextos más amplios, por lo que tiene más sentido considerar la ciudad creativa un campo de la política pública en lugar de una política en particular que las ideas han sido fragmentadas y re combinadas muchas veces en lugares diferentes” (Pratt; Hutton, 2012, 5).²

Para Sasaki (2010) el impacto de la teoría de la Florida (2009) ha llevado a la percepción errónea de que las ciudades prosperan con personas de la clase creativa, como por ejemplo los artistas. Sin embargo, para Sasaki (2010), atrayendo a personas de la clase creativa no significa automáticamente que la ciudad se torna creativa. Los análisis empíricos de la ciudad de Kanazawa (Sasaki, 2010) sirven para aclarar que la ciudad creativa necesita una "cultura basada

² Traducción del original: City, Culture and Society - concerned with this debate and its broader contexts, so it makes more sense to consider the creative city a field of policy rather than one particular policy as the ideas have been fragmented and recombined many times in different places (Pratt & Hutton, 2012, 5).

en el sistema de producción” (Sasaki, 2010, 53), un sistema bien equilibrado de la producción cultural y el consumo cultural que aprovecha capital cultural acumulado.

Sasaki (2010) resume algunas de las implicaciones de las políticas públicas a través del estudio de casos de ciudades japonesas. Para el investigador, es necesario en primer lugar llevar a cabo un análisis intensivo de la cultura incrustada de la ciudad, aumentando la conciencia compartida de la fusión del arte contemporáneo con la cultura tradicional, aclarando la necesidad de convertirse en una ciudad creativa y elaborando un concepto de ciudad creativa para el futuro, con una comprensión del contexto histórico de la ciudad.

En el siglo XX las principales soluciones se ha dado un paso más, basándose en las teorías de cómo crear la ciudad bien asociada, propuestas por autores como Patrick Geddes, Lewis Mumford o Jane Jacobs (Landry; Bianchini, 1995) quienes presentaron no sólo cómo una ciudad puede ser creativa físicamente, sino también lo que podría mejorar la experiencia vivida de los habitantes de las ciudades. Los teóricos se dieron cuenta de que todo lo que interconecta la forma en que los edificios se disponen en el diseño de una ciudad, afecta a cómo la gente se siente ante el mismo y que a su vez esto moldea sus actitudes, sus motivaciones y su comportamiento.

"Sabemos que una red de carreteras o de telecomunicaciones por sí solos no van a crear los tipos de medios innovadores que alienten a las personas para interactuar y participar, sino que esto depende de la capacidad de construir alianzas atrayendo tanto a las instituciones como a las universidades, junto con las empresas locales para desarrollar nuevos productos. Sabemos que la delincuencia se desarrollará menos por el control físico y mucho más mediante el establecimiento de un sentido

de lugar y de las responsabilidades mutuas en las comunidades y barrios"
(Landry; Bianchini, 1995; 13).³

La investigación de Long (2009) sobre Austin en Texas – Estados Unidos representó una crítica sustentada en la teoría de Florida (2009). Para este autor lo que queda de la cuestión de la creatividad en un contexto cultural auténtico, es crear formas para el cultivo de la creatividad. La clase creativa exige los estímulos, la producción social, la interacción y la vitalidad que poseen ciertas ciudades. Long (2009) comenta que el rápido crecimiento de Austin, Estados Unidos y la continua implementación de estrategias de desarrollo creativo se ha traducido en un descenso del contexto original, creativo auténtico. El desarrollo orientado a un grupo específico de trabajadores (clase creativa de Florida) ha provocado el “desplazamientos orgánicos” de Austin, paisajes auténticos culturales en favor de los paisajes de manufacturas de consumo cultural y experiencial.

La investigación sobre la ciudad de Austin “puso de manifiesto que, incluso en el modelo de ciudad creativa, que el mantenimiento de la creatividad es un ejercicio importante que trae una mezcla de beneficios económicos y de retos socio-culturales” (Long, 2009, 218).

Landry; Bianchini (1995) sugieren que los entornos más sostenibles no se crean si sólo nos fijamos en la dimensión ambiental, sino también tenemos que abordar cómo la gente se mezcla, si se conecta, sus motivaciones y si asume la responsabilidad del propio “lugar de vivienda”, además de cambiar sus estilos de vida en forma adecuada. Para hacer que las

³ Traducción del original: "We know that a road or telecom network on its own will not create the kinds of innovative milieux that encourage people to interact and participate, but rather that this depends on the capacity to build partnerships by bringing institutions like universities together with local firms to develop new products. We know that crime will be solved less by physical control and more by establishing a sense of place and mutual responsibilities in communities and neighbourhoods" (Landry; Bianchini, 1995; 13).

ciudades respondan a los cambios, tenemos que evaluar cómo se sienten, las infraestructuras del ambiente, la atmosfera suave y si se crea algo que requiere habilidades diferentes a las de los planificadores formados para pensar en términos de soluciones físicas. Si eso no ocurre, un problema que puede generarse es la división. Las ciudades que son centros neurálgicos de la nueva economía del conocimiento global, se tornan cada vez más socialmente fragmentadas. Sus mercados de trabajo están divididos entre los gestores mejor pagados, tecnólogos y profesionales especializados en derecho transnacional, los procedimientos gubernamentales y empresariales, y empleados, en contraposición a la presencia de muchas mujeres de minorías étnicas, además de personas menos calificadas, con bajo condición de pago, en puestos de trabajo a tiempo parcial de servicios, cita como ejemplo Londres, Nueva York, Frankfurt, Tokyo y Los Ángeles.

Landry; Bianchini (1995) también sugieren como tema a ser discutido el miedo y la alienación. El crecimiento y la prosperidad no han dado paso a una era de seguridad, substituida por el control a través de circuito cerrado de televisión. Un tercer tema común, es la insatisfacción con el ambiente físico. Cuando los coches se han convertido en cada vez más dominante lo han hecho las tensiones entre las necesidades de los conductores y los de los demás, los conflictos que surgen por cosas tales como el interior de carreteras de la ciudad, plazas de aparcamiento, medidas para controlar y frenar el tráfico. En cuarto lugar, las infraestructuras físicas, hay una conciencia creciente de que es necesario una mayor infraestructura de movilidad para los ancianos y jóvenes. En quinto lugar, es el sentido de la disminución de la localidad, de lugar común y la identidad que ha convertido a las ciudades menos claramente definidos como lugares. Un signo es el creciente número de disputas vecinales, que han llevado a la creación de servicios de mediación por muchas autoridades locales.

"Descripciones de las ciudades siempre han oscilado entre la inspiración y la desilusión. Para muchos, y especialmente a los artistas de vanguardia, la ciudad ha significado el entusiasmo y la liberación. Los movimientos como el constructivismo, el cubismo y el futurismo se basaron en las

sensibilidades urbanas. Escritores como Charles Baudelaire veía la ciudad como una celebración de lo artificial, lo transitorio, lo vibrante, pero también la melancolía" (Landry; Bianchini, 1995; 16).⁴

Landry; Bianchini (1995) comentan que para algunos, la conclusión es que los problemas se han convertido en algo sin solución. Pero tales autores sostienen que no hay nada que no tenga solución, el punto es la capacidad de ponerlos en el enfoque adecuado y aplicar las herramientas adecuadas.

"Si hay algo de esta ambigüedad, es que se ha vuelto más compleja en los últimos años del siglo. Descripciones recientes de la ciudad como un campo urbano descentralizado sugieren que cada vez es más difícil, incluso para determinar qué es una ciudad y cuáles son sus límites. Las aglomeraciones urbanas en crecimiento con centros difusos y fincas satélites carecen de límites y de carácter, y se convierten en lo que es llamado por Melvin Webber el ámbito urbano de no-lugar" (Landry; Bianchini, 1995; 16).⁵

⁴ Traducción del original: "Descriptions of cities have always oscillated between inspiration and disillusionment. For many, and especially avant-garde artists, the city has meant excitement and liberation. Movements like Constructivism, Cubism and Futurism drew on urban sensibilities. Writers like Charles Baudelaire saw the city as a celebration of the artificial, the transient, the vibrant, but also the melancholy" (Landry; Bianchini, 1995; 16).

⁵ Traducción del original: "If anything this ambiguity has become more complex in the closing years of the century. Recent descriptions of the city as a decentred urban field suggest that it is increasingly difficult even to determine what a city is and what its contours are. Sprawling conurbations with diffuse centres and satellite estates lack boundaries and character, and become, in Melvin Webber's definition, the non-place urban realm" (Landry; Bianchini, 1995; 16).

En la Cumbre de las Ciudades celebrada en Singapur, 23-25 de Junio de 2008 el tema central fue 'Ciudades habitables y vibrantes' y como resultado se publicó el material con puntos de vistas que pueden ser útiles en el desarrollo de concepciones sobre ciudades. Belinda; Giok (2009) entienden las ciudades como habitables y vivas. Comentan que la calidad de vida se está convirtiendo en un factor cada vez más importante en las decisiones empresariales de localización, especialmente entre los de alta tecnología y de empresas de conocimiento. La mejora de la habitabilidad sería entonces un objetivo central en la estrategia de cada ciudad de la transición económica. Una ciudad habitable (Belinda; Giok, 2009) se define por el rendimiento en tres áreas principales: la calidad del medio ambiente, equipamiento del barrio y el bienestar individual.

"Los elementos claves de una ciudad habitable a menudo incluyen atractivos espacios públicos, el uso transitable, mixta, el aumento de la densidad de los barrios que soportan una amplia gama de infraestructura verde y el transporte, la vivienda asequible, vibrantes, emocionantes, sociables, aumento de experiencias de los peatones" (Belinda; Giok, 2009, 3).⁶

Muchas ciudades han comenzado a mejorar su vitalidad cultural e imagen con estrategias que incluyen la mejora del entorno urbano, la reurbanización de sitios redundantes, y promueve activamente el desarrollo de los acontecimientos y actividades que se centran en tener importantes atracciones, actividades y eventos (Belinda; Giok, 2009), como el caso de Bilbao.

⁶ Traducción del original: "The key elements of a liveable city often include attractive public spaces, walkable, mixed use, higher density neighbourhoods that support a range of green infrastructure and transport, affordable housing, vibrant, exciting, sociable, human-scaled pedestrian experiences" (Belinda; Giok, 2009,3).

Ker Liu (2009) en una conferencia dentro de este evento hizo una crítica a los economistas que subestiman la inversión en cerebros. Para Ker Liu (2009) se debe pensar cómo hacer para traer personas con talento excepcional, cuyos dones y conocimientos puede crear nuevas empresas y empleos y en lo sucesivo, aumentar esa ciudad o la economía del país. Ker Liu (2009) pensando para dónde quieren ir las personas con talento, comenta que "la gente se va a dónde puedan encontrar buenos trabajos, y para dónde se pueda tener un alto nivel de bienestar" (Ker Liu, 2009, 31)⁷.

Para describir la ciudad, Ker Liu (2009) usa el Modelo de Gallup y presenta las siguientes condiciones: ley y el orden, alimento y refugio, trabajo, economía, salud, bienestar, ciudadanos comprometidos, hasta llegar al cerebro.

Peter Hall (2009) comenta que para las ciudades es importante fomentar la creatividad de sus ciudadanos y atraer personas creativas a vivir y trabajar en ellas. Sugiere que se debe aprender con las ciudades que han sido singularmente creativas en el pasado, o que son creativas hoy en día. También, este autor cuestiona lo ocurrido en las épocas doradas y porque tales épocas no duraron más de unas pocas décadas.

"Para tomar sólo la cultura occidental o europea, ¿por qué fueron Florencia un lugar tan notable en el siglo 15, o Londres a finales del 16, o París a finales del siglo 19 y principios de nuestro siglo? ¿Por qué fueron

⁷ Traducción del original: "People go where they can find good jobs, and where they can have a high level of well-being"(Ker Liu, 2009, 31).

tan notables de una manera diferente al final del siglo XVIII, Manchester, o Detroit en 1900, o el Silicon Valley de hoy?" (Hall, 2009, 47 - 48).⁸

Keynes (1972), citado por Hall (2009), predijo que el mundo podría llegar eventualmente a la posición en la que ya no es necesario preocuparse por el problema económico básico de la supervivencia que ha plagado a la raza humana en el principio de los tiempos, y entonces seríamos capaces por fin de hacer sólo las cosas que encontramos agradables y placenteras.

"problema permanente - cómo utilizar (...) la libertad de la presión por cuidados económicos, para ocupar el tiempo libre, qué Ciencia e intereses compuestos han ganado (...) para vivir sabiamente y agradablemente y bien" (Keynes, 1972, 328 in: Hall, 2009, 48).⁹

Otro comentario de Hall (2009), que parece importante, trata de las personas creativas, un grupo de personas que sienten que de alguna manera son ajenas, es decir, que pertenecen y no pertenecen. Ya sea porque son jóvenes o porque son provinciales o extranjeras, incluso, porque no pertenecen al orden establecido del poder y el prestigio, la mayoría a una de estas categorías o bien a todas éstas. Esta etiqueta se aplica a los metecos atenienses, los artesanos del gremio de la Florencia renacentista, el joven actor y dramaturgos del Londres isabelino, los músicos de la corte y más tarde los intelectuales judíos de Viena, los impresionistas y

⁸ Traducción del original: "To take only Western or European culture, why was Florence so remarkable a place in the 15th century, or London at the end of the 16th, or Paris at the end of the 19th and the beginning of our century? Why in a different way was Manchester so remarkable at the end of the eighteenth century, or Detroit around 1900, or Silicon Valley today?" (Hall, 2009, 47 - 48)

⁹ Traducción del original: "He unforgettably wrote that we would face our "permanent problem — how to use...freedom from pressing economic cares, how to occupy the leisure, which science and compound interest have won...to live wisely and agreeably and well"" (Keynes, 1972,p. 328 in.: Hall, 2009, 48).

posteriormente los cubistas, así como los productores y los escritores que acudieron en masa de la provincias en Berlín en la década de 1920.

"El gran arte no es producida por los internos, a pesar de que los artistas pueden ser frecuentados por los internos (como muchos de estos grupos) y, en consecuencia, puede disfrutar de una relación fugaz cerca de ellos. Una ciudad creativa por lo tanto, será un lugar donde los extranjeros puedan entrar y sentir ese estado de ambigüedad: que no deben ser excluidos de la oportunidad, ni deben ser el abrazo cálido a que el impulso creativo se pierde" (Hall, 2009, 52).¹⁰

Hall (2009) entiende que las sociedades conservadoras y estables, no resultarán creativas, ni tampoco aquellas sociedades donde todos los puntos de referencia han desaparecido. Las Ciudades Creativas han sido aquellas en la que un viejo orden ha sido establecido, un orden ha tenido demasiada duración, o este orden ha sido desafiado terminado por derrumbarse.

La cuestión práctica de Hall (2009) es: ¿Cómo la creatividad se manifiesta en la ciudad del siglo XXI? ¿Si va a haber otra explosión Schumpeteriana de la innovación? lo que puede estar comenzando ahora mismo, y dando lugar a una nueva onda larga de crecimiento económico basado en nuevas industrias. Si es así, ¿cuáles son las principales nuevas industrias que servirán de base para ello?, cuestiona Hall (2009) apuntando a tres puntos claros: Uno es con el cual ha comenzado este trabajo: "la gran expansión de las industrias creativas y culturales, que ya no son los juguetes de unos pocos clientes ricos, sino que se han convertido en industrias de

¹⁰ Traducción del original: "Great art is not produced by insiders, even though the artists may be patronised by insiders (as many of these groups were) and may in consequence enjoy a fleetingly close relationship to them. A creative city will therefore be a place where outsiders can enter and feel that state of ambiguity: they must neither be excluded from opportunity, nor must they be so warmly embraced that the creative drive is lost" (Hall, 2009, 52).

consumo masivo" (Hall, 2009, 57).¹¹ El punto dos sugiere que ahora se está viendo la convergencia de la creatividad artística y tecnológica, dos formas tradicionalmente pertenecen a diferentes personas y a los lados opuestos del cerebro y el tercer punto, la naturaleza de las nuevas industrias que constituyen el fundamento de la nueva economía. Esta es la aplicación de la investigación científica y desarrollo para hacer frente al desafío del calentamiento global por el desarrollo de nuevas fuentes de energía renovables.

¹¹ Traducción del original: "the huge expansion of the creative and cultural industries, which are no longer the playthings of a few rich patrons, but have become mass-consumption industries"(Hall, 2009, 57).

2.1.1. Ciudadanía, el público y el estatal

Los conceptos sobre ciudadanía pueden variar dependiendo de una disposición filosófica determinada, para Dwyer (2010) es posible avanzar hacia una definición más concreta considerando tres aportaciones. La primera, que el ciudadano es una manera de imaginar una relación entre el Estado y el individuo; la segunda, que el concepto de ciudadanía implica la pertenencia a alguna forma de comunidad, a su vez, la noción de comunidad se abre a cuestiones de inclusión y exclusión; y la tercera, que la ciudadanía es un estatus social que permite a la gente hacer reclamaciones en relación al servicio de bienestar organizado por el Estado.

Para Kuri (2007) ciudad y ciudadanía son dos conceptos articulados que se encuentran en proceso de resignificación en el contexto de las nuevas realidades urbanas que en el último cuarto de siglo han impulsado profundos cambios en la vida pública y en la relación espacio-sociedad-instituciones. Estos cambios abren la oportunidad de repensar la ciudad desde la ciudadanía y desde lo público urbano, considerando las prácticas sociales, el marco legal y las políticas urbanas que influyen en su desarrollo. Kuri (2007) presenta la ciudadanía relacionada con los derechos a participar en la política y en la sociedad, con elementos que convergen, particularmente, en la concepción de ciudadanía como proceso vinculado a prácticas sociales, a la creación de capital social y a la existencia de conflictos socio-culturales en el espacio público.

“La ciudadanía como se ha presentado aquí, tiene que ver con los derechos a participar en política y en sociedad, pero también incluye otros tipos de derechos complejos que –de la primera a la cuarta generación–, se dirimen en el espacio público. Las distintas reflexiones y propuestas expuestas de manera esquemática en torno a la ciudad y a la ciudadanía no son excluyentes, muestran elementos que convergen, particularmente, en la concepción de ciudadanía como proceso vinculado a prácticas sociales, a la creación de capital social y a la existencia de conflictos

socio-culturales que cobran visibilidad en el espacio público” (Kuri, 2007, 103).

La cuestión de la ciudadanía es uno de los más caros y necesarios del pensamiento urbano de actual (Oliveira, 2009), pues está geográficamente relacionada con a la historia. La ciudadanía ha sido motivo de reflexión a partir de la idea clásica con Aristóteles, ganando centralidad en el contexto actual de un espacio global, que segundo Oliveira (2009) es una condición dada de la conciencia humana y la política social.

“Entendemos la ciudadanía como una condición dada de la conciencia humana y la política social, que trae un bienestar ideal y la felicidad que ha variado históricamente, de acuerdo con la diversidad de culturas. Como prueba de esta condición son: la participación y el nivel de conciencia política, el grado de igualdad o equidad de servicios, el grado de libertad, el nivel de seguridad de un conjunto de derechos, el grado de accesibilidad a los bienes, y las instalaciones” (Oliveira, 2009, 117).

Para Ferrer y Arroyo; Reyes Arrieta; Gómez de Perozo (2011) las ciudades venezolanas y latinoamericanas se caracterizan por la hibridez-mestizaje de su fábrica urbana formal-informal, así como por su insostenibilidad, producto de la urbanización de la pobreza, dispersión, asimetrías en calidad de vida y déficit de ciudadanía. Para superar estos déficits se ejecutan en la ciudad de Caracas, Venezuela políticas-programas sociales como Ciudadanía Plena (PCP), los programas de la gobernación de Zulia y las misiones del gobierno nacional. En el artículo los autores evalúan el potencial de los tres programas para construir ciudadanía y ciudades sostenibles desde su formulación como política-programa y se concluye que los programas coinciden parcialmente en el diagnóstico de los problemas de pobreza urbana que se deben erradicar; que comparten los Objetivos del Milenio, como enmarcado general de su actuación y la Constitución de 1999, y difieren en los objetivos, modelos de gestión aplicados, actores involucrados y valores asumidos. Para los investigadores los tres programas tienen logros-resultados alcanzados, al responder a las esperanzas sembradas y asumidas por el electorado.

2.1.2. La marca ciudad y las redes

Vanolo (2008) presenta algunas reflexiones sobre las políticas de marca de la ciudad italiana Turín y, a través de la revisión de una muestra de material de promoción y documentos de política, trata de determinar en qué grado la marca de Turín representa las ideas de la creatividad.

Turín en Italia, para Vanolo (2008), es un caso que representa un ejemplo típico de una ciudad industrial, tratando de promover nuevas representaciones urbanas a nivel internacional, y la celebración de las ideas de carácter cultural, que lleva a través de la economía posindustrial con campañas de marca urbana, lo cual representa que el tema de la creatividad ha ganado espacio.

“En la perspectiva de este análisis, parece que la creatividad ha ganado algo de terreno entre los promotores urbanos en Turín. Seguramente, la creatividad urbana no es en absoluto un enfoque revolucionario hacia las políticas urbanas, sino que a menudo involucra a un grupo “barato” de acciones heterogéneas (desde el apoyo a la escena artística local para la organización de eventos públicos) que puede crear fácilmente un consenso en el público (siendo básicamente el riesgo cero), incluso poniendo en evidencia la retroalimentación negativa que puede tener y los resultados que son difíciles de cuantificar” (Vanolo, 2008, 381).¹²

¹² Traducción del original: “In the perspective of this analysis, it seems that the creativity debate has gained some ground among urban promoters in Turin. Certainly, urban creativity is not at all a revolutionary approach towards urban policies; rather, it often involves a “cheap” group of heterogeneous actions (from supporting the local art scene to the organization of public events) that can easily create a public consensus (being basically risk-zero), even in the face of possible negative feedback and outcomes that are difficult to quantify” (Vanolo, 2008, 381).

La comunicación para Tranos; Reggiani; Nijkamp (2012) por Internet y las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) no se reparten por igual alrededor de los lugares y esta heterogeneidad afecta a la configuración espacial y tiene un impacto en el desarrollo económico regional planificado. Los planificadores necesitan estar informados acerca de estos mecanismos y de la dirección del flujo de comunicación en sus planes a largo plazo.

En una investigación realizada en ciudades europeas, Tranos; Reggiani; Nijkamp (2012) comprobaron que el cálculo de la DA (Accesibilidad Digital), es interpretada como las oportunidades para la interacción virtual en la ciudad y por la ciudad, denota la capacidad de la infraestructura digital instalada. Más detalladamente, la capacidad de infraestructura está indicada por el total de 'IP international intercity' instalada para las comunicaciones.

Este tipo de infraestructura digital es responsable del carácter global de Internet, ya que conecta los ordenadores remotos. La capacidad instalada de redes en una ciudad refleja el potencial de la ciudad para atraer y generar comunicaciones. Así, las dos primeras funciones urbanas de Internet (generación / atracción) son bastante sencillas y comparten similitudes fuertes con las redes de transporte tradicional.

“Independientemente de las experiencias del usuario medio de Internet, la heterogeneidad espacial, es inherente en la infraestructura digital, y esto puede afectar la configuración espacial. Además, una noción geográfica tradicional como la distancia física demostró ser capaz de reflejar los costos de la interacción virtual como interacciones físicas” (Tranos; Reggiani; Nijkamp, 2012, 8).¹³

¹³ Traducción del original: “Regardless of what the average Internet user experiences, spatial heterogeneity is inherent in the digital infrastructure, and this may affect the spatial configuration. In addition, a traditional

2.1.3. Industria cultural y cambios urbanos

El objetivo de la investigación de Collins, Fahy (2011) fue analizar la política cultural de Irlanda (ciudad de Galway) en tres ámbitos interrelacionados: la tecnología, las instituciones, la cultura y el territorio (comprende el lugar de ejecución pública en la morfología urbana). Los autores entienden que un estudio de caso de una ciudad ofrece perspectivas interesantes para la política y la práctica, así como para las actividades culturales/creativas que surgen de las circunstancias específicas del lugar. Estos autores analizaron la evolución del rol de la cultura y concluyeron, poniendo de relieve las tensiones en torno a las percepciones de la propiedad de la cultura, con preguntas relacionadas al impacto que esto va a tener con respecto a la sostenibilidad de la ciudad en el futuro.

“La tensión central entre la creatividad/cultura y la acumulación de capital debe ser acomodado, con esfuerzo para mantener un equilibrio entre estas dos fuerzas, lo que requerirá una comprensión más matizada y puesta a tierra de las industrias creativas y espacios culturales” (Collins, Fahy, 2011, 34).¹⁴

Un hilo conductor de todas las claves del trabajo ha sido la facilidad con la que el mantra ciudad creativa/cultural ha encajado con el enfoque empresarial urbano de una ciudad que compite en un clima económico neoliberal para los inversores, visitantes y habitantes. De acuerdo con

geographical notions such as physical distance proved to be able to reflect virtual interaction costs just like physical interactions” (Tranos; Reggiani & Nijkamp, 2012, 8).

¹⁴ Traducción del original: “The central tension between creativity/culture and capital accumulation must be accommodated and striving to maintain a balance between these two forces will require a more nuanced and grounded understanding of creative industries and culture. There is a danger that research can romanticize creative industries” (Collins; Fahy, 2011, 34).

Collins, Fahy (2011), Galway ha entrado en una forma de competencia urbana, que viene a competir con otras ciudades de segundo nivel en Irlanda y más allá, hacia la base del atractivo urbano. Para Collins, Fahy (2011), la adopción del modelo de ciudad creativa/cultural más pequeña debe ser tratado con un mayor grado de cautela.

“Las ciudades más grandes tienen una mayor capacidad para absorber el enfoque estrecho de la clase creativa y la cultura del territorio. El riesgo de exclusión es mayor en los centros urbanos más pequeños” (Collins; Fahy, 2011, 34).¹⁵

A lo largo del estudio de caso de Galway, se destaca como la "propiedad" de la cultura ha sido impugnada. Esta impugnación se manifestó de varias maneras. En el ejemplo de las empresas locales, en retirar su apoyo financiero del Festival de las Artes de Galway con la creación de un nuevo festival de arte alternativo, "Proyecto 06", con artistas a nivel nacional excluyendo los artistas locales, escritores, etc.

La investigación de Tavano Blessi; Tremblay; Sandri y Pilati (2012) analiza la relación entre las inversiones en recursos culturales, actividades y procesos de regeneración urbana, y en este sentido, cómo la cultura puede considerarse como un factor determinante en la acumulación de capital humano y social.

Tavano Blessi; Tremblay; Sandri y Pilati (2012) examinaron la transformación del barrio Saint Michel situado en el área metropolitana de Montreal. La zona de Saint Michel está experimentando un cambio radical en su perfil social, económico y ambiental debido a su transición del modelo de desarrollo impulsado por la industria con el modelo posindustrial en el

¹⁵ Traducción del original: “Larger cities have a greater ability to absorb the narrow focus on the creative class and spatial culture. The risk of exclusion is greater in smaller urban centers” (Collins; Fahy, 2011, 34).

que las inversiones en actividades culturales e industrias creativas, en particular la sede del Cirque du Soleil y La Cité des Arts du Cirque, suministraron nuevas oportunidades para el área local en una dimensión metropolitana.

El estudio de caso concluyó que el hecho de que el proyecto haya invertido activamente en la movilización, información local, promoción y con la colaboración de las organizaciones de la comunidad local, lograron algún tipo de vinculación con la población local, y esto generó efectos positivos esperados en términos de participación de la comunidad lo cual actuó como impulso socio-económico.

Para Tavano Blessi; Tremblay; Sandri y Pilati (2012) el comportamiento del consumidor cultural puede ser enmarcado como una decisión tomada por la persona que se ve afectada por las condiciones de vida y las características subjetivas, por ejemplo, efectos personales tangibles (económicos) e intangibles (educación). La razón para participar en las actividades culturales suele estar relacionada con el disfrute y el placer.

La investigación de Tavano Blessi; Tremblay; Sandri y Pilati (2012) demostró que la política de participación y de espectáculos gratuitos, evidentemente, ha tenido un impacto, lo que mostró la importancia fundamental de la coordinación estratégica entre las administraciones locales, los agentes culturales y las organizaciones comunitarias en la prestación de los eventos culturales de orientación social. Este es un resultado muy importante, dada la situación económica, educativa y social inferior a la media en la mayoría de la población de Saint Michel.

Sin embargo, Tavano Blessi; Tremblay; Sandri y Pilati (2012) comentaron que no es sólo en las grandes organizaciones culturales (como museos de arte, bibliotecas u otras organizaciones de este tipo) que ofrecen productos y servicios en este distrito, sino también otras organizaciones que buscan ser insertadas en la comunidad y proponen mecanismos para asegurar la participación activa de la población local (por ejemplo, las personas de todas las edades, familias y adolescentes).

“Podemos concluir que los proyectos de regeneración urbana debe basarse en un análisis preciso de las condiciones mencionadas anteriormente para establecer un enfoque integrado de las operaciones urbanas, sino que se debe planificar de tal manera que las instituciones y los actores sociales, económicos y ambientales y los interesados tomarán parte en el proyecto desde la fase inicial de la idea al plan final. Los resultados idealmente deben ser mensurables, lo que debería conducir hacia objetivos específicos que puedan ser monitoreados (por ejemplo, aquellos en los cuadros anteriores) y posiblemente también a los elementos de las teorías de desarrollo sostenible” (Tavano Blessi; Tremblay; Sandri y Pilati, 2012, 406).¹⁶

¹⁶ Traducción del original: “We can conclude that urban regeneration projects should be based on a precise analysis of the previously mentioned conditions to set up an integrated approach to urban operations; they should plan in such a way that institutions and social, economical and environmental actors and stakeholders will take part in the project from the early stage of the idea to the final plan. The results should ideally be measurable, and this should lead towards specific objectives that can be monitored (such as those in the tables above) and possibly also to elements of sustainable development theories” (Tavano Blessi; Tremblay; Sandri y Pilati, 2012, 406).

2.1.4. Agrupaciones geográficas y exclusión social

Clare (2013) examinó el papel del lugar y los límites espaciales de las industrias creativas por medio de entrevistas realizadas a 70 trabajadores de la industria publicitaria en Londres. El resultado reveló la importancia de la agrupación geográfica de los trabajadores de este sector a pesar del potencial de las tecnologías digitales. Para Clare (2013) las empresas creativas están insertadas en el lugar, donde la importancia de la estética urbana y las redes sociales llevan a la agrupación geográfica (Clare, 2013).

Contrariamente a las predicciones de que la 'geografía' se convertirá en un elemento irrelevante a la luz de la globalización (O'Brien, 1992; Ohmae, 1990 en Clare, 2013), este artículo argumenta que el capital no es un 'no lugar'. Al contrario, las grandes concentraciones de personas, los recursos y la infraestructura están arraigadas en determinadas localidades territoriales. Un punto que se presenta muy claramente es que las empresas de publicidad en la "nueva economía" en realidad están mostrando un notable grado de agrupamiento y que la geografía juega un papel importante. La necesidad de estar en ciertos lugares "y" espacios fue identificada en las prácticas de enseñanza, en el empleo, así como en la socialización. Para Clare (2013) además, estas interacciones se llevan a cabo comúnmente de manera simultánea en la una geografía limitada, en el caso de Londres en Soho, Spitalfields y en general en el East End.

Con las posibilidades de las TIC, y en particular de Internet, la comprensión de las relaciones espacio-temporales ya se suponía, pero Clare (2013) observó que a pesar de lo fácil y sin esfuerzo que es para las personas comunicarse en todo el mundo, la investigación observó que las personas y las empresas se han agrupado en determinadas ciudades y barrios para que las ideas, la inspiración y la comunicación se de cara a cara.

En la práctica, las personas se localizan en el medio urbano, donde las concentraciones de los servicios especializados y las instituciones apoyan esta actividad y la sensibilidad estética donde se construyen con el tiempo. Las fiestas, la vida nocturna, medios de comunicación y la

publicidad empleados, y así sucesivamente. Claire (2013) está de acuerdo sobre tener espacios para cultivar el entorno social que favorezca la producción de la creatividad. Su trabajo mostró cómo personas creativas en Londres buscan no sólo aglomeración, sino también un medio social que llena muchas funciones importantes: las interacciones con grupos de otros creativos aprendiendo de los alrededores cosmopolitas y las posibilidades de promoción profesional.

Simmel (2005) entiende que para determinar el papel de los individuos dentro de la totalidad, se desarrolla la historia interna y externa de nuestro tiempo y las ciudades tienen el papel de proporcionar el lugar del conflicto y de la unificación de los dos intentos, en la medida en que sus condiciones peculiares se muestran cómo los estímulos y oportunidades para el desarrollo de ambas. Con esto, principalmente las ciudades grandes ofrecen un lugar absolutamente único, lleno de significados sin fin y se muestra cómo una de las grandes formaciones históricas.

“La función de las grandes ciudades es el de proporcionar un lugar para el conflicto y el intento de unificación de los dos, en la medida en que sus condiciones peculiares se nos muestran cómo oportunidades y estímulos para el desarrollo de ambas. Con eso las grandes ciudades obtienen un lugar absolutamente único, lleno de significados ilimitados en el desarrollo de la existencia del alma; Se muestran cómo uno de esas grandes formaciones históricas en las que las corrientes opuestas que circunscriben sus vidas se unen y se desarrollan con los mismos derechos” (Simmel, 2005, 589).¹⁷

¹⁷ Traducción de original: “A função das cidades grandes é fornecer o lugar para o conflito e para as tentativas de unificação dos dois, na medida em que as suas condições peculiares se nos revelam como oportunidades e estímulos para o desenvolvimento de ambas. Com isso as cidades grandes obtêm um lugar absolutamente único, prenhe de significações ilimitadas, no desenvolvimento da existência anímica; elas se mostram como uma daquelas grandes formações históricas em que as correntes opostas que circunscrevem a vida se juntam e se desdobram com os mesmos direitos” (Simmel, 2005, 589).

2.1.5. Cohesión urbana y democracia

La suburbanización es uno de los procesos de cambios más importantes de las regiones metropolitanas possocialistas de la Europa, según Špačková; Ouředníček (2012). Los autores evalúan la importancia de los contactos sociales de los habitantes de los suburbios nuevos sobre la cohesión local y desarrollo social. Citan ejemplos tomados de la investigación empírica en las nuevas comunidades suburbanas de la región metropolitana de Praga de la República Checa.

Uno de los factores observados es que los vínculos externos, que conectan los habitantes de los suburbios, especialmente a las personas que trabajan en la ciudad central de una región metropolitana, tiene un papel importante para las comunidades suburbanas porque facilita los contactos y la información de diferentes (externos) grupos de agentes, en el caso de suburbanización predominantemente con el núcleo de ciudad.

“Puentes externos son importantes, ya que pueden facilitar los contactos y la información de diferentes (externos) grupos de actores, en el caso de la suburbanización en su mayor parte con el núcleo urbano de la zona metropolitana” (Špačková; Ouředníček, 2012, 348).¹⁸

Špačková; Ouředníček (2012) llegan a la conclusión de que los bloques de construcción más importantes de la nueva organización de las redes sociales en los suburbios son lazos establecidos tanto dentro de las comunidades locales y de los líderes fuera de estas comunidades. Creemos que esta nueva red podría transformar las áreas suburbanas en las

¹⁸ Traducción del original: “External bridges are important as they can facilitate contacts and information from different (external) groups of actors, in the case of suburbanization predominantly with the core city of the metropolitan area” (Špačková; Ouředníček, 2012, 348).

partes más abiertas, activas y prósperas de Europa Central y Oriental de las regiones metropolitanas europeas.

Los resultados (Špačková; Ouředníček, 2012) muestran que los vínculos sociales internos y externos desarrollan una nueva construcción, que es importante para el bienestar tanto del barrio como del municipio. Son lazos internos que fomentan la cohesión social de un barrio, mientras que promueven los vínculos externos y llevan al desarrollo de todo el municipio (por ejemplo, a través de la participación política o contactos informales).

De acuerdo con Davies; Selin; Gano; Pereira (2012), la participación pública en la planificación urbana y el desarrollo es un proceso ampliamente utilizado que tiene por objeto permitir una mejor tomada de decisiones. Pero comentan que hasta ahora, al considerar el futuro de nuestras ciudades y sus infraestructuras tecnológicas, el uso no está privilegiando la participación.

“(...) es importante hacer uso de diferentes formatos y enfoques que ponen de relieve no (sólo) argumentos razonados para desarrollos particulares, sino también las conexiones afectivas, materialidades, y experiencias que estructuran las interacciones públicas con los espacios urbanos” (Davies; Selin; Gano; Pereira, 2012, 356).¹⁹

Los autores consideran que estos enfoques también pueden tener como beneficio adicional, la mayor apertura de los procesos de participación a aquellos que no son expertos en el intercambio de argumentos universalizados, cientificistas, pueden participar. La investigación

¹⁹ Traducción del original: “(...) it is important to make use of different formats and approaches which highlight not (only) reasoned arguments for particular developments but also the affective connections, materialities, and experiences which structure public interactions with urban spaces (Davies; Selin; Gano; Pereira, 2012, 356).

(Davies; Selin; Gano; Pereira, 2012) concluyen que hay una gran variedad de formatos que desarrollar a través del diálogo y que las personas comienzan a hacerlo.

Dentro del contexto de la planificación urbana y la gobernanza tecnocientífica, Davies; Selin; Gano; Pereira (2012) defienden que los gobiernos combinen diferentes enfoques y herramientas en la gestión de procesos de participación pública, como por ejemplo, hacer que los profesionales de políticas públicas aprovechen lo que ya existe - los movimientos sociales, arte, música, historias, conocimientos técnicos - en torno a un tema en particular.

Hoy en día, Harvey (2013) defiende la importancia de las organizaciones alternativas de funcionamiento para las estructuras actuales. El autor no descarta las discusiones teóricas, ni las experiencias históricas. Harvey (2013) propone nuevas formas de organización de los trabajadores a fin de revertir el proceso de destrucción creativa típica de la urbanización capitalista. Afirma que la idea del derecho a la ciudad no surge fundamentalmente de diferentes caprichos y modismos intelectuales, surge básicamente en las calles, en los barrios en espacios donde las personas pueden crear líneas de relación.

Para Harvey (2013) los ideales de la identidad urbana, la ciudadanía y pertenencia, de una política urbanas pasan por problemas que son provenientes del modelo económico, donde la ciudad se encuentra en las manos de una pequeña parcela de personas que moldean la ciudad de acuerdo con sus necesidades personales. Por eso el autor sugiere que las organizaciones sociales desarrollen espacios democráticos en nivel local, discutiendo incluso los mecanismos financieros que afectan el cotidiano de sus espacios.

“En estas condiciones, los ideales de la identidad urbana, la ciudadanía y pertenencia, de una política urbanas coherente, ya amenazadas por el malestar difusión de la ética neoliberal individualista, se vuelven mucho más difíciles de sostener. Incluso la idea de que la ciudad podría funcionar como un cuerpo colectivo público, un sitio dentro y desde la cual el

movimiento social progresista podría emanar, aparece, a no sea que en la superficie, cada vez más inverosímil” (Harvey, 2013, 15 – 16).²⁰

Las ciudades rebeldes de Harvey (2013) defiende que no se trata apenas de comprender el desarrollo urbano, el cual fue más acelerado por el advenio del capitalismo, e intenta entender este aspecto que es fundamental, pues convierte a la ciudad en un elemento integrante de la dinámica capitalista. No se puede modificar toda una estructura histórica de la ciudad, es necesario seguir sus especificidades y sus conexiones, incluso con el modelo capitalista, y buscar una reestructuración, es decir, cambiar las ciudades dando más derecho a las personas sobre la ciudad.

²⁰ Traducción del original: “Under these conditions, ideals of urban identity, citizenship, and belonging, of a coherent urban politics, already threatened by the spreading malaise of the individualistic neoliberal ethic, become much harder to sustain. Even the idea that the city might function as a collective body public, a site within and from which progressive social movement might emanate, appears, at least on the surface, increasingly implausible” (Harvey, 2013, 15 – 16).

2.1.6. La felicidad y los espacios públicos y privados

La ciudad de Jeddah en Arabia Saudita, a partir de 1937 pasa a tener considerables áreas reservadas para espacios públicos dentro de zonas modernas residenciales. Pero la investigación de Mandeli (2010) observó que la acción sólo ha reducido la socialización de los habitantes y se ha convertido en una carga pública que siguió demostrando un drenaje de la vida urbana. Esto, a su vez, ha estimulado el desarrollo de las reformas normativas y organizativas.

Según Mandeli (2010), el objetivo de las reformas era resolver los conflictos intermunicipales y poner un renovado énfasis en las acciones locales y privadas como fuentes alternativas de control de la gestión, pero los nuevos arreglos de gobernanza pública espaciales por ausencia de un marco institucional bien definido generaron una mayor confusión sobre las responsabilidades.

La investigación (Mandeli, 2010) argumenta que las prácticas modernas de gestión y planeamiento del espacio son transferibles más allá de los contextos inmediatos de las ciudades de países con economías desarrolladas. El autor afirma que hay algunos temas generales de los procesos urbanos globales (como la economía del mercado globalizado y del creciente neoliberalismo) que afectan el modo como se utilizan y se aprecian los espacios públicos, por diferentes actores en todos los lugares.

La investigación (Mandeli, 2010) concluyó que la ciudad en cuestión, tiene especificaciones sociales que deben tomadas en consideración, en términos de contextos físicos, socio-culturales e institucionales. Para el autor, en el caso de esta ciudad, las autoridades de la ciudad y otras partes interesadas deben tomar el control completo de la planificación y la gestión.

“Sin embargo, poner este concepto en funcionamiento en una gran ciudad como Jeddah es problemática. Este artículo argumenta que, para

que sean fructíferos estos mecanismos de gobernanza es indispensable que las autoridades de la ciudad y otras partes interesadas a nivel local tomen el control completo de la planificación y la gestión de sus áreas administrativas y intenten organizarse en estructuras de asociación” (Mandeli, 2010, 454).²¹

Investigaciones recientes sobre el bienestar ha informado en gran medida sobre una comprensión de los factores psicológicos, sociales y económicos que contribuyen a la felicidad en la ciudad. De acuerdo con Rentfrow, Mellander, Florida (2009) las evaluaciones cognitivas y afectivas subjetivas de la gente, el bienestar y la calidad de vida se asocian positivamente con los ingresos, la productividad del trabajo, la sociabilidad, la creatividad, y la salud física. Rentfrow, Mellander, Florida (2009) creen que esta es un área importante que merece una atención seria y que la exploración de la variación regional en la felicidad proporcionaría información valiosa acerca de las conexiones entre el lugar y la felicidad.

Esa investigación ofrece ideas útiles sobre las correlaciones psicológicas, sociales, y culturales del bienestar a nivel individual y nacional. Pero para desarrollar una comprensión completa de este fenómeno, es necesario tener en cuenta también cómo el bienestar se distribuye dentro de las naciones (Rentfrow, Mellander, Florida, 2009). La presente investigación está diseñada para dar un primer paso en la consecución de esta finalidad, que es dar la dirección de cómo hacer una reflexión sobre felicidad en las ciudades.

²¹ Traducción del original: “However, putting such a concept into operation in a large city such as Jeddah is problematic. This article argues that, for these governance arrangements to be fruitful, it is imperative to enable city authorities and other stakeholders at the local level to take full control of planning and management for their administrative areas and to induce them to organize themselves in partnership structures” (Mandeli, 2010, 454).

2.2. ¿Dónde está la creatividad en las llamadas ciudades creativas?

Este subcapítulo trata de la creatividad y la ciudad, que empieza con un debate sobre la temática de un modo general. Sobre la ciudadanía el texto trata el concepto en términos de organización social, en la secuencia desde el punto de vista de la comunicación, se aborda la temática desde el ángulo de la publicidad. Desde la perspectiva de la cultura, los teóricos utilizados presentan una discusión más sociológica ya que este capítulo busca entender cómo se desarrolla el trabajo creativo en la ciudad. Pasando al desarrollo el capítulo se analiza la economía creativa describiéndose las situaciones donde la creatividad puede generar soluciones interesantes en los momentos de crisis. Cuando se toca el tema de la inclusión, el capítulo presenta las formas de ampliar la participación social. Finalmente, en lo que respecta a los valores, en una línea más sociológica, se expone una preocupación por los cambios que no están toman en cuenta el aspecto de la cultura.

Para Landry (2005), la creatividad es como una erupción, y todo el mundo está ahora en el juego de la creatividad. La creatividad se ha convertido en un mantra dotado casi exclusivamente con virtudes positivas. El autor hace un examen más detenido de la mayor parte de las estrategias y de los planes y concluye que el concepto está de hecho, más relacionado con el fortalecimiento de las artes y el tejido cultural. Pero también observa que está también relacionado con el fomento de las industrias creativas. Las industrias creativas comprenden aquellas industrias que "tienen su origen en la creatividad individual, la habilidad y talento, y que además tienen un potencial de riqueza y de creación de empleo a través de la generación y explotación de la propiedad intelectual" (Landry, 2005, 1)²², tales como por

²² Traducción del original: "have their origin in individual creativity, skill and talent and which have a potential for wealth and job creation through the generation and exploitation of intellectual property" (Landry, 2005, 1).

ejemplo, la publicidad, la arquitectura, el arte, la artesanía, el diseño, la moda de diseño, televisión, radio, cine y vídeo, software de ocio interactivo, la música, la creación de artes, la edición y el software de realización.

Sin embargo, lo anterior no es lo que se refiere exclusivamente a la "ciudad creativa". Para Landry (2005), se confunde con diversos significados. La idea de la Ciudad Creativa surgió en la década de 1980 pero cuando se introdujo en los años 90 se convirtió en una aspiración; un llamado de atención para fomentar la apertura mental y la imaginación (Landry, 2005). El autor comenta que las ciudades se propusieron buscar condiciones de crearse para que la gente pensase, planificase y actuase con imaginación en el aprovechamiento de oportunidades o en hacer frente a los problemas urbanos aparentemente sin soluciones. Estos podían ir desde hacer frente a la falta de vivienda, a la creación de riqueza o a la mejora del medio ambiente. Se trata de un concepto positivo, el supuesto es que la gente común puede hacer que suceda lo extraordinario si se les da la oportunidad.

“La creatividad en este contexto es la imaginación aplicada usando cualidades como la inteligencia, la inventividad y el aprendizaje a lo largo de la vida. En la "Ciudad Creativa" no son sólo los artistas y los que participan en la economía creativa los que son creativos, a pesar de que juegan un papel importante. La creatividad puede venir de cualquier fuente, incluyendo cualquier persona que se ocupa de cuestiones de una manera creativa ya sea un trabajador social, una persona de negocios, un científico o un servidor público. Sin embargo, la creatividad está legitimada en las artes y la organización de la creatividad artística tiene

calidades específicas que combinan bien con las necesidades de las ideas de la economía impulsada” (Landry, 2005, 2).²³

El estudio de las condiciones de la "ciudad creativa" rápidamente dio lugar al análisis de una "economía creativa", con en el estudio de Richard Florida (2002) sobre las nuevas reconfiguraciones culturales de la emergente clase creativa de la segunda mitad el siglo XX. Según el autor, la creatividad no era tan vital para la economía y el desarrollo de nuestras sociedades. Una vez más, la sociedad de la información y el conocimiento se desarrolla de la mano con la apreciación de la creatividad como un factor clave de éxito y competitividad.

Para Florida (2005) la creatividad es la capacidad de desplazarse a través de los datos, las percepciones y los materiales, además de producir combinaciones que son nuevas y útiles; implica confianza en sí mismo y la capacidad de asumir riesgos, es efectivamente subversiva interrumpiendo los patrones existentes de pensamiento y vida. La creatividad florece en un solo tipo de entorno social, es decir, uno que es suficientemente estable para permitir un esfuerzo sostenido y que es a la vez diverso, cosmopolita y abierto para alimentar a todas sus formas subversivas.

También para Pratt (2008) la idea de la Ciudad Creativa es el menú del día de todos. ¿Qué más se puede pedir? ¿Quién querría ser una "ciudad poco creativa". Para el autor todos quieren su ciudad como la más creativa en el mundo. Pero llama la atención que en el mundo muchas

²³ Traducción del original: Creativity in this context is applied imagination using qualities like intelligence, inventiveness and learning along the way. In the 'Creative City' it is not only artists and those involved in the creative economy that are creative, although they play an important role. Creativity can come from any source including anyone who addresses issues in an inventive way be it a social worker, a business person, a scientist or public servant. Yet creativity is legitimized in the arts and the organization of artistic creativity has specific qualities that chime well with the needs of the ideas driven economy (Landry, 2005, 2).

ciudades han sufrido desde la desindustrialización, o la masiva inmigración, y que ha habido una falta de fe en las bases económicas tradicionales.

Ser una ciudad creativa es el deseo de la mayoría, eso significa atraer a la población, evitar la movilidad de la inversión extranjera directa, manteniéndola en la ciudad y por lo tanto generar nuevos puestos de trabajo. Para Pratt (2008), tener la creatividad instalada en una ciudad exige que las personas cambien el enfoque alejado del consumo final y de las tiendas, así como los procesos más amplios de la producción cultural y creativa. En este sentido, una ciudad creativa no puede ser fundada como una catedral en el desierto; tiene que estar vinculada a, y ser parte de, un entorno cultural ya existente.

“La creatividad se refiere a la formulación de nuevas ideas y la aplicación de estas ideas para producir obras originales de arte y productos culturales, creaciones funcionales, inventos científicos e innovaciones tecnológicas. Existe, pues, un aspecto económico en la creatividad, observable en la forma que se promueve el espíritu empresarial, que fomenta la innovación, que aumenta la productividad y que promueve el crecimiento económico” (UNCTAD, 2008, 3).²⁴

De un modo general, según la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD, 2008) el concepto de "creatividad" cuando se habla de ciudad se define comúnmente como un proceso mental que implica la generación de nuevas ideas, o una combinación de las ideas existentes; es a la vez un acto inventivo y experimental que consiste en tomar riesgos. La

²⁴ Traducción del original: “Creativity in this context refers to the formulation of new ideas and to the application of these ideas to produce original works of art and cultural products, functional creations, scientific inventions and technological innovation. There is thus an economic aspect to creativity, observable in the way it contributes to entrepreneurship, fosters innovation, enhances productivity and promotes economic growth” (UNCTAD, 2008, 3) .

creatividad, para hacer frente a la "ciudad creativa", se asocia con la lógica capitalista, la adquisición de grandes, y siendo visto como un motor potencial de crecimiento económico, la cohesión social y territorial de la ciudad. Este concepto, sin embargo, no considera las cuestiones relacionadas con la ciudadanía y la participación social.

2.2.1. Nuevas formas de ciudadanía, la ciudad como derecho

Harvey (2013a) defiende que la ciudad no puede ser concebida como un simple derecho de visita o como un regreso a las ciudades tradicionales. Para el autor, es todo lo contrario. La ciudad debe ser concebida, renovada y transformada en un derecho a la vida urbana. La libertad de la ciudad es por supuesto mucho más que un derecho a acceder a lo que ya existe, es el derecho a cambiar la ciudad de acuerdo con los deseos del corazón.

“Pero se Park está cierto – al rehacer la ciudad rehacemos a nosotros mismos – entonces precisamos evaluar constantemente lo que podremos hacer de nosotros mismos, así como de los otros en el recorrer del proceso urbano. Se descubrimos que nuestras vidas se tornaran muy estresantes, alienantes, simplemente nada confortables o sin motivación, entonces tenemos el derecho de cambiar de rumbo y buscar la rehacer segundo otra imagen y a través de la construcción de un tipo de ciudad cualitativamente diferente” (Harvey, 2013a, 28).²⁵

En esta línea Castells (2013) comenta sobre el movimiento Occupy. El movimiento para el autor experimenta nuevas formas de deliberación, organización y tomada de decisión, como formas de aprender haciendo, lo que es la democracia real, es decir, Castells (2013) considera que esta es una característica fundamental del movimiento. La instrumentalización no era lo más fundamental.

²⁵ “Mas se Park está certo – ao refazer a cidade refazemos a nós mesmos – então precisamos avaliar constantemente o que poderemos fazer de nós mesmos, assim como dos outros no decorrer do processo urbano. Se descobrimos que nossas vidas se tornaram muito estressantes, alienantes, simplesmente desconfortável ou sem motivação, então temos o direito de mudar de rumbo e buscar refazê-la segundo outra imagem e através da construção de um tipo de cidade qualitativamente diferente” (Harvey, 2013a, 28).

Castells (2013) considera que los ocupantes no querían reproducir en sus prácticas el tipo de democracia formal y con actividades personalizadas de liderar, pues son modelos que se oponían. Ellos inventaron, según Castells (2013), gradualmente un nuevo modelo organizacional que, con variaciones, estaba presente en la mayor parte de las organizaciones. El modelo original estaba en las experiencias del Egipto y España y en seguida evolucionó para otros lugares en una organización de feedback del sistema político.

Simmel (1987) expone que uno de los mayores problemas de la vida moderna nació en la tentativa del individuo de preservar su autonomía e individualidad en el momento que las fuerzas sociales eran destrozadas. El siglo XVIII exigió la especialización del hombre y de su trabajo, y lo transformó y uniformizó bajo los mecanismos socio-tecnológicos. Para Simmel (1987) la personalidad se acomodó en el ajustamiento de fuerzas externas. Pero para Castells (2013a) es posible que un movimiento social supere las contradicciones y sean productores de nuevos valores y nuevos objetivos en vuelta de los cuales las instituciones sociales se transforman para representar nuevas normativas de la vida social, el ejemplo puede ser el Occupy.

“Este es el primero tipo de movimiento que cuenta todo los días su propia historia, por múltiples voces, de forma que trasciende el tiempo y el espacio, proyectando se en la historia y atingiendo visiones globales y voces en nuestro mundo” (Castells, 2013a, 182).²⁶

²⁶ Traducción del original: “Este é o primeiro tipo de movimento que conta todo os dias sua própria história, por múltiplas vozes, de forma que transcende o tempo e o espaço, projetando se na historia e atingindo visões globais e vozes em nosso mundo” (Castells, 2013a, 182).

Esas cuestiones encontradas también con otros grupos sociales, para geógrafo Milton Santos (1979) las políticas públicas se presentan algunas veces de nuevos rótulos que no traen soluciones. Algunas de las decisiones tomadas acaban por no beneficiar a toda la sociedad, fortaleciendo y ampliando los espacios para personas de las élites. Para el autor la ciudadanía precisa tener connotación pública y universal, dotando a toda la población de derechos, sin permitir que el individualismo se organice en la sociedad.

2.2.2. La manipulación publicitaria y la ciudad

En un ensayo sobre antropología de las ciudades Gilberto Velho (2013), mencionando acontecimientos del barrio de Copacabana de Río de Janeiro, específicamente analizando los perfiles de los entrevistados, el antropólogo brasileño observa una gran cantidad de personas que decidieron vivir en este sitio por influencia de las campañas publicitarias. Las propagandas estaban destinadas a atraer personas que buscaban prestigio social. Efectivamente, para el autor, la actividad de consumir, cualquier que sea el producto, tiene la publicidad y la propaganda, el medio para desempeñar un papel cada vez más importante.

Explica Velho (2013) que las aspiraciones no son nunca satisfechas por nuevos intereses, sino son suscitadas por los medios de comunicación. Según el autor los órganos de comunicación de masa se encargan de divulgar y enfatizar una perspectiva cualquiera, en términos de la psicología o en términos de la sociología, una visión que pretende ser culturalizada. Y las personas consumen esta información.

En el caso específico lo que ocurrió fue una actuación sobre las aspiraciones de los grupos sociales, cambiándolas o enfatizándolas. García Canclini (2002) sigue en la misma línea, y afirma que se debe cambiar la perspectiva del consumo para llegar a pensar en cambios socioculturales, que incluso resultarían en el ejercicio mejor y más creativo de la ciudadanía.

Sin embargo, los medios de comunicación que alienan (Velho, 2013) posibilitan ampliar las redes de comunicación y a las personas con los mismos intereses, ideas o angustias pueden juntarse e incluso buscar alternativas para sus cuestiones. Es lo que Castells (2013) presentó como alternativa desarrollada a partir de 2009 – 2011 en las manifestaciones que se presentaron en todo el mundo. El autor comenta como las redes sociales de Internet servirán

de herramienta para “los movimientos sociales que evaluarán el orden político en el mundo árabe y desafiaron las instituciones políticas en Europa y en los Estados Unidos” (Castells, 2013, 37).²⁷

Bajo la idea que la comunicación desarrolla diferentes papeles es preciso que la misma sea algo pensada y articulada en beneficio e intereses comunes. Tratándose de las ciudades europeas Ache (2000) sugiere que los cambios para la mejor calidad urbana, siguiendo tres líneas, la necesidad de extensión de la comunicación digital, mayor creatividad y el aprendizaje continuo. Para el autor estos enfoques son necesarios para la gobernanza urbana, pues ayudarán a desarrollar soluciones satisfactorias en procesos cada vez más complejos. A pesar de todos los esfuerzos para mejorar aún más el sistema de comunicación digital, seguirá como un problema importante, en especial, la red de alta velocidad.

“Los medios de comunicación y las telecomunicaciones son generalmente considerados como áreas de acción prioritarias para las regiones de la ciudad, y es importante para desarrollar estrategias en este campo. Sin embargo, no es sólo una cuestión de la provisión de infraestructura: el tipo de servicio que se ofrece al consumidor también debe ser analizado” (Ache, 2000, 439)²⁸.

²⁷ Traducción del original: “os movimentos sociais que abalaram a ordem política no mundo árabe e desafiaram as instituições políticas na Europa e nos Estados” (Castells, 2013, 37).

²⁸ Traducción del original: “Media and telecommunications are generally considered to be priority action areas for city regions and it is important to develop strategies in this field. However, it is not just a matter of infrastructure provision: the kind of service offered to the consumer also needs to be scrutinized” (Ache, 2000, 439).

2.2.3. La naturaleza de la creatividad urbana

Landry (2008) escribe que la cultura cambia las formas del desarrollo urbano y habla del concepto de cultura. "Cultura patrimonio es la suma de nuestras creatividades pasadas y los resultados de la creatividad es lo que mantiene a la sociedad en ir y seguir adelante" (Landry, 2008, 6).²⁹ Sin embargo, lo que se nota es que la ciudad se está "desrealizando" (Santos, 2013), es decir, lo que se vive hoy en las ciudades es una cultura condicionada a una visión (Laraia, 1993).

"La ciudad como espacio de la urbanidad esta se desrealizando: las paredes crecen y proliferan las torres de vigilancia; las calles dan lugar a las carreteras por donde transitan los coches con sus ventanas cerradas, la protección de los pasajeros contra los excluidos que acosado en los señales del tráfico; El comercio sale de las aceras, refugiándose en el espacio aséptico y vigilada de los templos de consumo; las plazas y jardines se están poniendo grades para evitar que los miserables se acosten (...)" (Santos , 2013, 129-130)³⁰

Lo que Laraia (1993) explica es que la cultura es como las gafas a través de la cual el hombre observa el mundo. Entonces, los hombres de culturas diferentes usan gafas diversas y por

²⁹ Traducción del original: "Cultura heritage is the sum of our past creative and the results of creativity is what keeps society going and moving forward" (Landry, 2008, 6).

³⁰ Traduction de original: "A cidade como espaço de urbanidade está se desrealizando: os muros crescem e as guaritas proliferam; as ruas cedem lugar às pistas por onde transitam automóveis com os vidros fechados, protegendo os passageiros contra os excluídos que assediam nos sinais de transito; o comercio abandona as calçadas, refugiando-se no espaço asséptico e policiado dos templos de consumo; as praças e jardins vão sendo gradeados para impedir que neles os miseráveis se amontoem (...)" (Santos , 2013, 129-130)

supuesto tienen visiones desencontradas de las cosas. El autor escribe que nuestro patrimonio cultural, desarrollado a través de innumerables generaciones, siempre nos condiciona a reaccionar despreciativamente en relación a comportamientos que están fuera de los patrones aceptados por la mayoría de la comunidad.

En el sentido de tener una cultura más próxima a los grupos sociales algunos investigadores se ocupan de la creatividad cultural y artística. Desarrollando seis estudios de las ciudades en la civilización, Hall (2009) reconoce las ciudades como centros de cultura creativa. Atenas en el siglo V a.C., Florencia del Renacimiento, entre 1400 y 1450, Londres isabelino en la época de Shakespeare, Viena durante el siglo XIX, que culminó alrededor de 1900, París entre 1870 y 1910, y Berlín en la década de 1920. En el estudio, el autor comenta que estas ciudades se convirtieron en centros de la cultura creativa mucho antes de que demostraran que eran hábiles en los avances tecnológicos o en la gestión de forma eficaz. Observando una orden aparentemente extraña de prioridad, pues la mayoría de la gente vivía en condiciones de extrema miseria en estas ciudades.

Para Hall (2009) lo más importante de todo es que la historia muestra que el logro de ser una importante ciudad de la cultura no es algo que se puede conseguir al instante, o incluso en unos pocos años. Se trata de un largo proceso de décadas o incluso siglos. Sin duda, una ciudad puede abrir una nueva sala de arte de un Museo y una sala de concierto y así lograr la fama instantánea como una atractiva zona turística. Esto, sin embargo, significa la creación de una ciudad de puro consumo cultural, que no es lo mismo en absoluto que la construcción de una ciudad verdaderamente creativa, es decir, una ciudad de la producción cultural.

Hay acciones creativas que las ciudades pueden llevar a cabo para solucionar problemas. Es lo que pasó en Inglaterra cuando los centros de las ciudades pasaron a tener problemas debido a la cantidad de jóvenes alcoholizados en la calle por la noche. Roberts (2006) debatiendo el concepto del ambiente creativo y su relación con el consumo, defiende que con la expansión

sin precedentes de entretenimiento nocturno con alcohol en el centro de las ciudades inglesas en la última década exigió del gobierno una nueva planificación política.

“El aumento del número de jóvenes atraídos por centros de las ciudades tuvieron un impacto en el espacio público de la calle por la noche. Las calles se llenan como un 'circuito' de personas de bar en bar y al club y a menudo en un estado de embriaguez mayor que iba del inicio de la noche hasta las primeras horas de la mañana. Las cifras son alarmantes, por ejemplo, 110,000-130,000 “juerguistas” suelen encontrar se en las calles de la ciudad de Manchester en el centro nocturno en los fines de semana y 80.000 en el centro de Newcastle, incluso es más pequeño sub-centros, tales como Kingston cerca del Tamiza, un centro de ingresos más altos en la ciudad al margen de Londres, acoge hasta 12,000 personas por la noche” (Roberts, 2006, 332).³¹

La política adoptada por el gobierno británico, trata de conciliar las políticas que promueven la planificación de los centros de las ciudades "más limpios, más seguros y más verdes", por un lado, el mercado libre inspirado en las políticas de concesión de licencias y, por el otro, duro, con políticas contra la delincuencia y el comportamiento antisocial. Roberts (2006) presenta evidencias de que por lo contrario, algunas prácticas locales están por delante de la política nacional en su enfoque imaginativo e integrado y extrae conclusiones con respecto al concepto del medio creativo. Roberts (2006) argumenta que la experiencia inglesa demuestra la

³¹ “The increased numbers of young people attracted to town centres had an impact on the public space of the street at night. Streets are filled as people ‘circuit’ from pub to bar to club often in a state of increased inebriation as the evening turns into the early hours of the morning. The numbers are startling, for example, 110,000 – 130,000 revellers are typically found on the streets in Manchester city centre late night at weekends and 80,000 in the centre of Newcastle. Even smaller sub-centres, such as Kingston upon Thames, a higher income town centre on the fringe of London, hosts up to 12,000 people at night” (Roberts, 2006, 332).

necesidad de una visión política clara que comprenda las diferencias entre la creatividad, la cultura, los recursos y el consumo de alcohol como una actividad de entretenimiento principal.

Okano; Samson (2010) comenta que para promover la creatividad en los espacios públicos en respuesta a la fragmentación de las relaciones sociales provocadas por la globalización, es importante para ampliar el posicionamiento de los cuatro cuadrantes del espacio público, basado en cosmopolitismo, con el fin de restablecer la creatividad de las ciudades. Su investigación mediante el examen de los casos como lo de la marca cultural urbano de BMW-MINI, y el teatro de títere de Montreal, señala una dirección para la construcción de un sistema de gestión estratégica urbana que necesita expandir las capacidades de la ciudad.

Para las ciudades creativas, es importante motivar a las personas para la aplicación de “branding” cultural urbano (Okano; Samson, 2010) mediante la inserción de equilibrio en el proceso de expansión de los espacios comunes. El diseño y las artes pueden tener funciones integradoras para lograr esto, pero la alternativa es aplicar los cuatro cuadrantes que se presentan a continuación:

- Desarrollar los espacios públicos que crecen arraigados en la naturaleza y los recuerdos de un lugar fijo específico (local);
- Crear espacios con una identidad de varias capas, en medio de la globalización (Identidades múltiples);
- Acabar con los espacios públicos que rechazan las identidades múltiples y tratar de imponer una identidad singular basada en el nacionalismo, la etnicidad o la raza (identidad singular);
- Ampliar los espacios públicos de la gobernanza global, que operan en trascender la colectividad nacionalista existente con el fin de anular los otros tres tipos de espacio (global)

En este sentido Okano; Samson (2010) entienden que los distintos problemas y las dinámicas de cambio a nivel mundial para llegar a las recetas eficaces para la solución de los problemas urbanos puede ser hecho apoyando la producción cultural.

2.2.4. El cambio del concepto de ciudades creativas

Hall (2009) cuestiona: ¿Cuáles son las implicaciones para la localización de las actividades económicas que forman el núcleo de la nueva economía del conocimiento?

De hecho, responde que significativamente, algunos de los lugares clave para las nuevas industrias son las ciudades de Los Ángeles, San Francisco, Nueva York y Londres. Esto porque el autor sustenta que el desarrollo de nuevas ideas exige sinergia entre las mentes, y es más fácil de encontrarlas en las grandes ciudades. También es porque hay una relación especial entre las actividades multimedia y otras que siempre han sido agrupadas en las grandes ciudades: los medios de comunicación, incluyendo las artes escénicas, publicidad y relaciones públicas, y el turismo.

También para Hall (2009) se debe tener en cuenta el crecimiento del tráfico de negocios personales por vía aérea y por ferrocarril, y el desarrollo de la industria de los congresos/convenciones. Los servicios financieros y de negocios, comandos y funciones de control, servicios creativos y culturales y el turismo - son los verdaderos motores de la nueva economía del conocimiento, además, del intercambio de información. En este sistema, no hay reglas fijas.

Soja (2005) expone una cuestión importante, que la economía suele ser descrita sin ciudades y regiones. Razones como la urbanización y los motivos que llevaron al desarrollo de determinada región y no de otra, son ignorados por la academia, según el autor, sin embargo, son los flujos masivos transnacionales e interregionales de trabajo, capital, comercio e información los que han creado los cambios de los procesos de urbanización y el concepto de ciudades y regiones globales siendo configurado por esa nueva relación.

El autor también trata el tema de ciudades a partir del concepto de ciudades regiones globales (Soja, 2005), comentando que son unas 400 ciudades en el mundo con áreas regionales de

actividad económica más o menos especializada, además de ser el escenario de los cambios políticos importantes:

"En los últimos años, los efectos desiguales de la globalización económica dentro y en las ciudades han estado en el origen de numerosas protestas y revueltas urbanas dirigidas en su mayoría contra la globalización en marcha" (Soja, 2005, 46).

El concepto inicial, desde los años 70 y 80 trata de los cambios producidos por la globalización, la sociedad posindustrial y, por otro lado, la reestructuración urbana derivada del cambio del trabajo hacia el sector terciario, o sea a través de un enfoque más sociológico. El autor propone que las teorías explotan el problema que está en la antítesis entre los flujos económicos internacionales y la basada en lo espacial y territorial.

"A través del concepto de ciudades y regiones globales, la globalización, la urbanización, y el desarrollo económico, social y político, se analizan de forma conjunta como procesos fundamentalmente de naturaleza espacial y regional" (Soja, 2005; 49).

Yusuf; Nabeshima (2005) comentan sobre que Asia Oriental, en el proceso de crecimiento y sus fuentes tiene un cambio en un número reciente en aspectos, especialmente para las economías de medianos y altos ingresos. Afirmando que el crecimiento cada vez más proviene de la fuerza de las actividades innovadoras en lugar de la acumulación de factores como en el pasado. La investigación de Yusuf; Nabeshima (2005) sugiere que las tales actividades innovadoras, especialmente en los países productores de servicios y de las industrias creativas, se concentran en agrupaciones de alta tecnología en todo el mundo vinculadas a las ciudades. El desarrollo de estas ciudades se ve influida por los cambios estructurales en curso y las iniciativas de los gobiernos y las empresas.

En Asia oriental para Yusuf; Nabeshima (2005) las industrias creativas siguieron el ejemplo de las ciudades de los Estados Unidos vistas como los más creativos, como San Diego, San Francisco, Boston, Minneapolis, Washington D.C., y Nueva York. Cada una de estas ciudades destaca por su atractivo entorno físico, una diversidad de estilos de vida, la disponibilidad de espacios de recreo y niveles bajos de contaminación. Desde finales de la década de 1980, las ciudades de Asia han realizado esfuerzos considerables para contener el crimen, en la creación de barrios mixtos que inducen una vida animada en la calle, y revertir la fuga de talentos. Estas ciudades también ofrecen otros servicios solicitados por la llamada ‘clase creativa’, el principal motor detrás de las actividades más innovadoras.

“Entre tales servicios se mezclan barrios residenciales y comerciales, múltiples opciones para la consecución de actividades al aire libre, actividades culturales, y una industria de entretenimiento multifacética que atienden a una gran variedad de gustos. El papel de los servicios en la concentración de las industrias creativas se manifiesta también en London, París, Milán y Tokio” (Yusuf; Nabeshima, 2005, 114).³²

Sólo unas pocas ciudades en el Este de Asia van a evolucionar o permanecer como los centros que prestan servicios para la región o los centros de las industrias creativas. Las ciudades deben competir ferozmente por estos servicios, pues tienen muy pocos activos que no sean sus trabajadores de conocimiento altamente cualificados. Por lo tanto, cumplen o superan los requisitos de los proveedores de servicios y sus empleados serán decisivos para el futuro desempeño económico de los principales centros urbanos del Este de Asia.

³² Traducción del original: “Among such amenities are mixed residential and business neighborhoods, multiple options for pursuing outdoor pursuits, cultural activities, and a multifaceted entertainment industry catering to a variety of tastes. The role of amenities in the concentration of creative industries is also apparent in London, Paris, Milan, and Tokyo” (Yusuf & Nabeshima, 2005, 114).

Pratt; Hutton (2012) utilizan la crisis financiera como una oportunidad para examinar una serie de cuestiones fundamentales sobre la relación de la economía creativa y la ciudad, la conceptualización débil de la naturaleza de la relación entre la economía creativa y la ciudad, así como una falta de claridad acerca de lo que la economía creativa es. Además sugiere que es necesario pensar en las alternativas que puede haber entre economía creativa y ciudad.

“La crisis financiera ofrece una oportunidad ideal, un experimento natural, por lo que podemos probar las teorías de la codependencia. Como se nota, la hipótesis por defecto que sugiere que la economía creativa que debería haber sido una de las primeras víctimas del giro financiero, es una de las pocas áreas de la economía que podrán sobrevivir y salir adelante. Lo que argumentan un indicador de la visión normativa de la relación entre la economía creativa y la ciudad es la necesidad de repensar: concepciones actuales nos han dejado insensible a una serie de resultados” (Pratt; Hutton, 2012, 1).³³

Esta visión más contemporánea de economía creativa, concepto desarrollado por Pratt; Hutton (2012) proviene del Instituto de Estadística de la UNESCO publicado en 2009. Ellos entienden que el concepto de economía creativa abarca un ámbito más amplio que incluye, instituciones sin ánimo de lucro, las actividades financiadas de modo informal o privado, y, además, incluye los sistemas de producción y cadenas de valor necesarios para sostener dichos productos.

³³ Traducción del original: “The financial crisis presents an ideal opportunity, a natural experiment, whereby we can test theories of codependency. As we will note, the default hypothesis would suggest that the creative economy should have been one of the first casualties of the financial down turn, not one of the few areas of the economy that would survive and come out ahead. This we argue is one indicator that the normative view of the relationship between the creative economy and the city needs rethinking: existing conceptions have left us insensitive to a number of outcomes” (Pratt & Hutton, 2012, 1).

Para Pratt; Hutton (2012), en primer lugar, la crisis financiera se presenta como un experimento natural. La eliminación de un importante apoyo de los servicios financieros debe causar una disminución inmediata y posterior de la crisis, si la economía creativa simplemente depende de ella.

Los autores afirman que las circunstancias de gobernabilidad local y la industria en particular o sub-sección de la economía creativa, configurarían los posibles resultados, regresando a las tres facetas - la inversión privada, la inversión pública y la gobernanza. En el caso de la inversión privada es un caso particular, pues el carácter del resultado depende del mercado.

“El impacto sobre la economía creativa de la recesión en la inversión privada es específica y particular. El carácter del resultado depende de la proximidad al mercado: los que dependen más directamente son los de 'futuros del mercado ', como la publicidad (y por extensión TV y los periódicos que son en su mayor parte financiado por la publicidad). En la primera parte del ciclo de ingresos por publicidad congelación de anticipación, y luego comenzar a liberar a la expectativa de crecimiento. En este sentido, se puede caracterizar como fuera de, o antes de, la fase con el ciclo económico global” (Pratt; Hutton, 2012, 7).

En el caso de financiación pública, es decir, de las artes subvencionadas (Pratt; Hutton, 2012), la estrategia es el endurecimiento de la inversión. Para Pratt; Hutton (2012) la relación entre el Estado y la economía de la cultura ha cambiado rápidamente en los últimos 20 años, y ahora está más cerca de un híbrido público-privado de co-financiación y patrocinio voluntario.

El último caso trata de la gobernabilidad. Para Pratt; Hutton (2012) la crisis de legitimación tiende a afectar la economía creativa de manera menos directa, aunque es una crisis de gobernabilidad, y afecta más directamente al sector público. Para los autores, la cuestión de la legitimidad no está muy lejos del arte o de la financiación cultural porque las personas, como generalmente piensan los políticos, podrían considerar como "frívolas" las actividades culturales cuando todos están a favor de los presupuestos de salud y educación.

Pratt; Hutton (2012) no proponen una idea cerrada, sino que el tema entre en discusión para que el problema de la crisis no se quede apenas en marcos regulatorios.

“En general, este trabajo ha puesto de relieve la necesidad de un análisis más matizado de la economía creativa, que está atento no sólo a factores reglamentarios y de organización, sino también en sintonía con la contextualización socio-económico-político de la economía creativa” (Pratt; Hutton, 2012, 7).³⁴

La ciudad de Milwaukee en Estados Unidos es tema de una investigación desarrollada por Zimmerman (2008) que evalúa las estrategias de desarrollo urbano creativo de la ciudad. Para Zimmerman (2008) las estrategias de desarrollo han producido algunos éxitos visibles para la coalición del crecimiento de las ciudades. Las élites se quedaron encantadas y entusiasmadas con los medios locales que tuvieran un rápido crecimiento en el área metropolitana, que ya no se encontraba más en la periferia suburbana, en el centro de Milwaukee. También señaló que la ciudad fue ganando cada vez más jóvenes profesionales durante los últimos años, revirtiendo una tendencia establecida.

Zimmerman (2008) relata como las inversiones agresivas con actividades de promoción de Milwaukee funcionaron. La revista Forbes y el National Geographic Traveler es uno de los ejemplos de promoción que creó una estampida nacional. Otros reportajes colaboraron para crear una idea de renacimiento de la ciudad. Pero Zimmerman (2008) examina críticamente la evolución de la ciudad empresarial, por su dependencia de las tesis de Richard Florida sobre la relación entre la clase creativa y el crecimiento económico.

³⁴ Traducción del original: “Overall, this paper has underscored the need for a more nuanced analysis of the creative economy, one that is attentive not only to regulatory and organizational factors, but attuned also to the socio-economic-political situatedness of the creative economy” (Pratt & Hutton, 2012, 7).

Para Zimmerman (2008) desde la publicación en 2002 de su libro, el surgimiento del concepto de la clase creativa y las ideas de Florida fueron asimilados en términos generales en la infraestructura urbana del espíritu empresarial en los Estados Unidos. Este fue especialmente el caso del lento crecimiento de las áreas metropolitanas, donde se esperaba que una ciudad creativa pudiera revertirse décadas de declive relativo.

“La articulación reciente de la ciudad empresarial de Milwaukee presenta un estudio de caso típico de cómo las ciudades encarnan sitios estratégicos para la expresión de paquetes innovadores neoliberales de política urbana. Al igual que en otras ciudades que experimentan dificultades económicas, la coalición del crecimiento de Milwaukee quedó cautivado por la tesis de Richard Florida sobre la relación entre el crecimiento económico sostenible y la clase creativa” (Zimmerman, 2008, 241).³⁵

La estrategia de crecimiento de la ciudad creativa, sin embargo, no representa una ruptura radical de la ciudad empresarial, según Zimmerman (2008). Aunque el fenómeno de promoción urbana se modificó considerablemente, la consecuencia más significativa fue el fortalecimiento del centro de la ciudad basado en la promoción inmobiliaria dirigida.

El estudio de caso de Milwaukee (Zimmerman, 2008) demuestra que la estrategia de desarrollo de la ciudad creativa apenas ha interrumpido las prescripciones políticas ortodoxas, lo que incluye una competencia interurbana, la comercialización de lugares, la promoción inmobiliaria

³⁵ Traducción del original: “Milwaukee’s recent articulation of the entrepreneurial city presents a textbook case study of how cities embody strategic sites for the expression of innovative neoliberal urban policy packages. As was the case in other cities experiencing economic distress, Milwaukee’s growth coalition became captivated by Richard Florida’s thesis about the relationship between sustainable economic growth and the creative class” (Zimmerman, 2008, 241).

dirigida, y la desigualdad socio-espacial normalizada. Para Zimmerman (2008) la unión de las ideas de Richard Florida con la acción municipal en Milwaukee apoyó efectivamente un resurgimiento celebrado del centro de la ciudad relativo, pero no hizo nada para impedir la desintegración económica del resto de la ciudad. Por lo tanto, en última instancia, causó un alivio a lo que ya era una de las ciudades más económicamente y racialmente polarizada en los Estados Unidos.

2.2.5. Desigualdad urbana y el sentido del momento

Castells (2013a) en la apertura de su libro que trata de movimientos sociales en la era de la comunicación en Internet comenta en tono irónico un pasaje que deja al lector sorprendido por el nivel de importancia que algunos acontecimientos pueden representar en la sociedad. En el caso abordado la frase inicia la discusión sobre la creación del significado, de la contestación del poder que hoy está presente en muchos movimientos sociales.

“Nadie esperaba eso. En un mundo ensombrecido por la crisis económica, el cinismo político, el vacío cultural y la falta de esperanza individual, simplemente sucedió ” (Castells, 2013a, 19).³⁶

El autor marca un momento histórico, donde los movimientos y organizaciones sociales se contagiaron por cuenta de la comunicación rápida y virtual. El sentido del momento es mucho más que contar las historias que ocurrieron en las ciudades. Además tiene otras dos líneas. La primera sirve para informar, es decir, lejos de una ciudad es posible informarse y participar de movimientos urbanos, incluso con ideas. El otro punto trata de la organización de la participación, la posibilidad de ser incluido en un movimiento espontáneo y de ayudar a construir su significado.

Las ciudades fueron construidas bajo la utopía de un espacio igualitario, fraterno y de socialización, pero en realidad resultaron en instrumento de represión y control, como comenta Harvey (2013). Según DeCerteau (2003), la ciudad planeada es clasificatoria y mezcla, en este sistema, gestión y eliminación. Es decir, la gestión en el sentido de evolución y orden, y

³⁶ Traducción del original: “Ninguém esperava isso. Num mundo ensombrado pela crise económica, pelo cinismo político, pelo vazio cultural e pela falta de esperança individual, simplesmente aconteceu”(Castells, 2013a, 19).

eliminación de todo que pueda huir de esta orden gestora, es lo que el autor llama “los desechos de la administración funcionalista” (DeCerteau, 2003: 173).³⁷

Para Castells (2008) miles de personas en todo el mundo ya están experimentando los procesos virtuales y no virtuales, a la vez que se benefician de dicha actividad. Para el autor la clave reside en canalizar de forma provechosa esta interacción en las prácticas creativas. Por ejemplo, la posibilidad que ofrecen los videojuegos para jugar en red permite aprender un modo de comunicarse globalmente de forma sencilla y muchas veces gratuita.

En términos generales son muchas las iniciativas creativas que se benefician del amplio abanico de posibilidades generado por la comunicación digital. Esta nueva frontera en la creatividad es fruto de la exploración de las distintas vías que recorren la Internet. Castells (2008) es más específico a la hora de definir la cultura digital y la creatividad y presenta los siguientes puntos:

- Habilidad para comunicar o mezclar cualquier producto basado en un lenguaje común digital.
- Habilidad para comunicar desde lo local hasta lo global en tiempo real y, viceversa, para poder difuminar el proceso de interacción.
- Existencia de múltiples modalidades de comunicación.
- Interconexión de todas las redes digitalizadas de bases de datos.
- Capacidad de reconfigurar todas las configuraciones creando un nuevo sentido en las diferentes multicapas de los procesos de comunicación.

³⁷ Traducción del original: “os detritos da administração funcionalista” (DeCerteau, 2003: 173).

- Constitución gradual de la mente colectiva por el trabajo en red mediante un conjunto de cerebros sin límite alguno. En este punto, se refiere a las conexiones entre los cerebros en red y la mente colectiva.

Fuente: Castells, 2008, 3.

No obstante, haciendo un paralelo con lo que se tiene en los espacios reales de las ciudades Benevolo (2011) escribe sobre el desarrollo económico que aceleró la separación de las personas en viviendas regulares e irregulares.

“La formación de una ciudad irregular al lado de la regular – que en todo mundo es un problema dominante – obliga considerar de otra manera el desarrollo de la arquitectura moderna en los últimos cincuenta años y su perspectiva futura. La arquitectura moderna nació como un programa para superar las discriminaciones sociales de la ciudad pos liberal, y para dar a todos los ciudadanos los beneficios de un ambiente científicamente estudiado” (Benevolo, 2011, 724).³⁸

Entendiendo la cuestión de la estructura de las ciudades Harvey (2013a) escribe que este desarrollo urbano desigual es responsable por los escenarios de conflicto social. Tanto Benevolo (2011) cuanto Harvey (2013a) observan en la historia de las ciudades que los espacios geográficos siempre fueron marcados por la desigualdad social y esta característica marca la historia de la exclusión.

³⁸ “A formação de uma cidade irregular ao lado da regular – que no mundo todo é um problema dominante – obriga a considerar de outra maneira o desenvolvimento da arquitetura moderna nos últimos cinquenta anos e sua perspectiva futura. A arquitetura moderna nasceu como um programa para superar as discriminações sociais da cidade pós-liberal, e para dar a todos os cidadãos os benefícios de um ambiente cientificamente estudado” (Benevolo, 2011, 724).

“Pero la diferencia también puede resultar en intolerancia y segregación, marginalidad y exclusión, cuando no en fervorosos embates. En todos los lugares encontramos diferentes nociones de derecho, que es tan reafirmado y buscado. (...) ¿No estarían todos ejercitando de la misma forma su derecho a la ciudad?” (Harvey, 2013a, 30)³⁹

Para Harvey (2013a) la creación de nuevos espacios urbanos comunes exige una esfera pública de participación democrática. Sugiere que se imagine la ciudad con más inclusión, con uso de la libertad de expresión, con todas las personas accediendo a soportes materiales básicos y teniendo derecho a la diferencia. Para el autor el derecho a la ciudad no es solo tener acceso a lo que ya existe, es tener el derecho de hacer la ciudad diferente.

Con la teoría la antropología de la supermodernidad de Augé (2012) es posible situar a la ciudad de hoy en un lugar antes geométrico, con itinerarios o caminos que llevan de un lugar al otro y que fueron creados por los hombres. El lugar antropológico es simultáneamente principio de sentido para aquellos que lo habita y el principio de la inteligibilidad para quien lo observa. En la perspectiva de Augé (2012) estamos a la deriva y precisamos establecer un instrumental analítico capaz de capturar y representar los lugares de la ciudad que tienen identidad e historia. Estos análisis deberían permitir el tránsito individual para el colectivo. Para Augé (2012) los puntos de identificación colectiva siempre fueron fluctuantes" (Augé, 2012).

³⁹ “Mas a diferença também pode resultar em intolerância e segregação, marginalidade e exclusão, quando não em fervorosos confrontos. Em todos os lugares encontramos diferentes noções de direito, tão reafirmados e buscados. (...) Não estariam todos exercitando da mesma forma seu direito a cidade?” (Harvey, 2013a, 30).

2.2.6. Globalización y trabajo creativo

Para Wolton (2006) la aldea global es una realidad técnica a la espera de un proyecto político humanista que garantice el respeto de la diversidad. Comunicar no significa intercambiar información entre personas que no comparten los mismos valores e intereses, sino, y sobre todo, ha de implicar la aceptación del otro para establecer relaciones sociales que contribuyan al mejor desarrollo de la vida de los seres humanos.

El autor, estudiando el impacto de los medios de comunicación, plantea que la mundialización, paradójicamente no favorezca el intercambio multicultural sino que, por el contrario, la comunicación pierde su potencial como fuente indispensable para las relaciones entre las personas y entre los pueblos. Para Wolton (2006) la comunicación no está pensada como un derecho esencial para todas las personas, ante el desafío de aceptar al otro y, al mismo tiempo, defender la propia identidad.

Todorov (2012) expone, en la línea de Wolton (2006), cuáles son los principales riesgos que enfrentan las democracias en el mundo contemporáneo cuando los valores y mecanismos mutuamente compartidos adquieren un uso excesivo y distorsionado. Para el autor el uso distorsionado ocurre cuando los ideales de la vida democrática como progreso, libertad o pueblo son absolutizados a tal punto que se transforman en elementos de coerción de las sociedades y los individuos.

“El pueblo, la libertad, el progreso son elementos constitutivos de la democracia; pero si uno de ellos rompe su vínculo con los demás, escapando a todo intento de limitación y se erige en principio único y absoluto, esos elementos se convierten en peligros: populismo, ultraliberalismo y mesianismo, los enemigos íntimos de la democracia.”
(Todorov, 2012, 13).

Los valores en una sociedad representan algo que debe ser todo el tiempo destinado a ser un bien común de todas las personas, para el autor es lo que “pasa por alto la diversidad interna de la sociedad y la necesidad de plantearse las necesidades del país a largo plazo, más allá de las satisfacciones inmediatas.” (Todorov, 2012, 184).

En el sentido de mantener una línea de valores y éticas tenemos autores como Harvey (2013) que utilizando las teorías de Lefèbvre para defender la idea de promover el desarrollo de nuevos lazos sociales entre ciudadanos, una nueva relación con la naturaleza, con las nuevas tecnologías, con nuevos estilos de vida y nuevos valores estéticos urbanos.

Para Harvey (2013) Lefèbvre ha dejado el concepto de utopía en el estado de significante puro, sin cualquier referente material en el mundo real, que puede servir al desarrollo de valores sociales cuando lo tiene aplicado en el contexto de garantizar el derecho a la ciudad. Este derecho para Lefèbvre solo puede realizarse “por medio de movilización social y de enfrentamiento político / social” (Lefèbvre en Harvey, 2013a, 31).⁴⁰

Por otro lado, para amenizar los conflictos de las relaciones de trabajo y entender como los valores llegan a la sociedad, el artículo de Sousa; Coelho (2011) examina cómo los valores personales son respondidos por los trabajadores en las organizaciones y el impacto laboral de la creatividad del trabajador. En concreto, se propone un marco de trabajo que sostiene que la creatividad es una función de los valores personales de los empleados, de compromiso con la organización y orientación al usuario. Por otra parte, también se investigan los efectos moderadores de compromiso y orientación en la relación entre los valores personales y los trabajadores de la creatividad.

⁴⁰ Traducción del original: “por meio de mobilização social e de luta política / social” (Lefebvre in Harvey, 2013a, 31).

Sousa; Coelho (2011) concluyen que es necesario un compromiso organizacional, un valor desarrollado en la sociedad, que contribuye de manera positiva a la adopción de la creatividad. Este hallazgo es consistente con los resultados obtenidos. El estudio está apoyado en la tesis de que los efectos de compromiso de la organización están mediados, en cierto grado, por la orientación de trabajadores como usuarios, es decir, aquellos empleados que tienen un apego emocional a la organización en la que trabajan. En la misma línea, Florida (2005) construye una teoría defendiendo la idea que hay un grupo de personas en las áreas metropolitanas, con alta concentración de trabajadores de tecnología de punta, artistas, músicos, asociado con un nivel elevado de desarrollo económico que forman una clase creativa que fomenta un entorno personal y profesional abierto y dinámico. Este entorno, a su vez, atrae a más gente creativa, así como a empresas y capital.

En contraste con esta idea, en un análisis del discurso académico y político reciente que Trembla (2011) presenta sobre la creatividad es una reflexión teórica sobre la articulación necesaria del pensamiento dialéctico crítico y creativo en los estudios de comunicación. En una primera etapa, las hipótesis son cuestionadas con la finalidad de construir un nuevo paradigma basado en la creatividad social y económica que pone en duda, en particular, los supuestos teóricos y metodológicos de Florida sobre el surgimiento de una clase creativa. En un segundo paso, se muestra lo fácil que es para los políticos que promueven la creatividad como un valor positivo convertido en una piedra angular en el desarrollo de la sociedad de la información. En conclusión, hay una renovación del pensamiento crítico como un complemento necesario de la apreciación del proceso creativo en los estudios de comunicación.

“La noción de creatividad también se refiere a la innovación, las teorías fundamentales de valor sobre la Sociedad de la Información, que constituyen el marco general de la interpretación predominante de la marcha el cambio social. Si la operación parece ofrecer a los artistas y productores culturales de estas sociedades de un estatus privilegiado de conocimiento es sólo el resultado de un malentendido, ya que la creatividad y el pensamiento inventivo de ideólogos, los tecnócratas y los

políticos son mucho más que un científico y técnico de la orden de las artes y la cultura” (Trembla, 2011, 264).

Al tratar específicamente el caso brasileño, Brandão (2012) hace un análisis de los retos necesarios para diseñar estrategias de desarrollo que desencadenan y movilizan la riqueza cultural de la diversidad y legitiman el renovado patrón civilizatorio de las ciudades brasileñas . El investigador se propone a presentar algunos elementos de la base teórico-metodológica del economista Celso Furtado que buscan articular el proceso de desarrollo y subdesarrollo con los conceptos de dependencia, cultura y creatividad. Para Brandão (2012) Celso Furtado tiene un trabajo asociado con el desarrollo recurrentemente con procesos de la iniciativa, de la creatividad, de la mejora en el sistema de incentivos económicos y el ingenioso enriquecimiento del universo de valores capaces de aumentar la capacidad de acción, superar la pasividad y la inacción de las decisiones que perpetúan las estructuras de aculturación anacrónicas y de dependencia. En el caso brasileño, los desafíos son enormes (Brandão, 2012), cabría simultáneamente romper con las fuerzas reaccionarias y des-articuladoras de construcción nacional y establecer un estímulo a la identidad, a la diversidad, a la variedad, a la politización que constituye promover la participación, que podría tener éxito en los escenarios de coordinación de los intereses, diálogos, conflictos y el consenso, que deben ser continuamente revisados, mejorando así los procesos productivos.

2.3. Proyectos, iniciativas e acciones hacia un concepto de intervenciones urbanas creativas

Este subcapítulo trata de proyectos, acciones e iniciativas en las ciudades. Empieza con una discusión sobre las intervenciones urbanas y a continuación, analizamos diversas intervenciones realizadas sobre cada uno dentro de las temáticas ya desarrolladas desde los capítulos anteriores. La función de este subcapítulo es presentar un mosaico de estudios de expertos sobre proyectos, acciones e iniciativas en ciudades.

La tabla 1 presenta una clasificación de proyectos de intervención urbana y sigue el principio de que las mismas deben tener una organización (Benevolo, 2011) incluso con la participación de las personas. Así el proceso tiene tres observaciones presentadas en la tabla 1. La primera trata de los ejecutores de la intervención urbana, luego de las expresiones usualmente utilizadas para clasificar los tipos de intervención urbanas, y por último, trata de su nivel de complejidad.

En relación a la ejecución de la intervención urbana, esta puede estar bajo responsabilidad del gobierno de la ciudad, de la región o nacional, o puede ser desarrollada por instituciones sin ánimo de lucro, como las organizaciones no gubernamentales, fundaciones y asociaciones de la sociedad civil, como los sindicatos, por ejemplo. Además intervienen en la ciudad empresas y concesionarias con derecho de explotación del suelo público o privado, asociado o no con el gobierno y por colectivos e individuos como grupos sociales sin carácter oficial.

Las expresiones utilizadas para clasificar los tipos de intervención urbanas pueden ser las iniciativas, que son intervenciones con la finalidad de estimular la participación de los usuarios, de las acciones que son intervenciones puntuales con finalidades específicas y de los proyectos que son procesos de intervenciones basados en una planificación previa. En una misma intervención pueden ser observadas acciones, iniciativas y proyectos juntos o en separado.

Tabla 1 - Intervención urbana

Quién ejecuta la intervención urbana	Expresiones utilizadas para clasificar los tipos de intervención urbanas	Complejidad de las intervenciones urbanas
Gobierno (ciudad, regional o nacional)	Iniciativas (son intervenciones con la finalidad de estimular la participación de los usuarios)	Eventos efímeros (eventos con duración limitada con cambio transitorio del espacio urbano)
Instituciones sin Ánimo de Lucro (Organizaciones No Gubernamentales, Fundaciones, Asociaciones de la Sociedad Civil)	Acciones (son intervenciones puntuales con finalidades específicas)	Obras específicas (Construcciones o reformas urbanas sin cambios de la estructura urbanística general)
Empresas y Concesionarias (con de derecho de explotación del suelo público o privado)	Proyectos (son procesos de intervenciones basados en una planificación previa)	Cambios Urbanísticos (Construcciones, reformas y creación de aparatos, estructuras y servicio urbanos que cambia la rutina cotidiana de determinada comunidad)
Colectivos e Individuos (grupos sociales sin carácter oficial)		

Fuente: Elaboración propia

La complejidad de las intervenciones urbanas puede ser clasificada como, primeramente, la realización de eventos efímeros, es decir, con duración limitada sin cambio del espacio urbano o con cambio por tiempo limitado. Además se puede clasificar en nivel intermedio a través de obras específicas de construcciones o reformas urbanas sin grandes cambios de la estructura

urbanística general o en última instancia, a través de los grandes cambios urbanísticos, por construcciones, reformas y creación de aparatos, estructuras y servicio urbanos que cambian lo cotidiano de determinada comunidad. Como el campo de la investigación sobre intervenciones urbanas es muy amplio, elegimos para el análisis de contenido los proyectos ejecutados por los gobiernos de las ciudades que producen cambios urbanísticos de alta complejidad, sin embargo todo el campo del tema de las inversiones urbanas creativas está de algún modo relacionado en los análisis.

Harvey, et al. (2012) valoran la formación de redes medianas creativas por ser uno de los puntos más importantes de la interface entre los fabricantes y la administración de las artes creativas. Estas agencias representan la provisión de programas de formación y sesiones de tutoría uno-a-uno. Mientras que los riesgos financieros de estas microempresas creativas pueden ser relativamente bajos (debido a los bajos costos de puesta en marcha), los riesgos personales suelen ser altos. Pero para Harvey, et al. (2012) estos riesgos se agravaron por la falta de una formalizada trayectoria profesional y la escasa provisión de apoyo institucional del sector específico. Los proyectos, las iniciativas y acciones necesitan para Harvey, et al. (2012) ser organizados bajo habilidades creativas, por lo tanto, proporcionan un recurso inestimable para los responsables locales, que se enriquecen con la inversión que su creatividad personal tiene en las artes.

“De hecho, muchas de las Habilidades Creativas personales tienen un fondo de artes: el mundo que trabaja en Habilidades Creativas de alguna manera tienen algo creativo con ellos mismos, ... todos tenemos algún

tipo de práctica creativa, por lo que es la empatía y la comprensión y el lenguaje del practicante” Harvey, et al. (2012, 7).⁴¹

Además de conocer y entender estas redes, es fundamental entender lo que es una intervención y todos los conceptos que por ella se relacionan, como el caso del entendimiento de espacio urbano. Castells (2011) entiende el espacio urbano como algo anterior a la difusión de un sistema de valores y comportamientos. La llamada cultura urbana y la urbanización como una producción social de las formas espaciales, confiere un carácter legal y abierto a la disposición compleja e intrincada que es la red urbana. Este modo de vida urbano, o la cultura urbana, se debe entender como "un sistema específico de normas o valores, o por lo que concierne a los actores de comportamientos, actitudes y opiniones" (Castells, 1971, 51).

Con referencia al arte y la ciudad, comentando sobre las historias de algunas ciudades, Peixoto (2013) se refiere a las intervenciones como algo circunstancial y diseñados para una duración limitada, como obras que muestran los efectos de las transformaciones del tiempo, de la naturaleza y de los humanos con una relación con el contexto y los límites entre lenguajes.

“Las intervenciones que se llevarán a cabo en estos lugares, mientras que son las obras para lugar específico, para ser circunstancial, concebidas para una duración limitada. Lidian con las fuerzas que erosionan y pueden llevar a su absorción por la naturaleza. Son emblemas efémeros de todas las cosas. Obras que muestran los efectos del tiempo, de la decadencia de las transformaciones naturales y humanas. Operan un quiasma

⁴¹ Traducción del original: Indeed, many of Creative Skills’ staff have an arts background: everybody who works in Creative Skills in some way have something creative about themselves, ... all of us have some form of creative practice, so there is empathy and understanding and the language of the practitioner” Harvey, et al. (2012, 7).

geológico: indican un impulso a relacionarse con el contexto y a disolver los límites entre lenguajes” (Peixoto, 2013, 27).⁴²

Como un ejemplo de transformación o de intervención urbana se puede mencionar los grandes eventos que pasan por una ciudad. En el caso de los Juegos Olímpicos, Góes (2011) hace una reflexión de lo que pasó con otras ciudades cuando los organizaron y de estos estudios propone que en el caso de la ciudad de Río de Janeiro sea considerada para análisis de algunos de los hechos, es decir, por el naturaleza de las transformaciones es posible proponer una intervención que sea planeada bajo otras experiencias. Góes (2011) comenta que para Barcelona los Juegos Olímpicos fueron un desafío para los ciudadanos, pues se decidió utilizar los juegos para el desarrollo de la ciudad. El autor considera que se trata de un ejemplo a ser seguido por el aprendizaje de éxito. Sin embargo, con la oportunidad de realizar el evento los organizadores fueron capaces de utilizar sus propios recursos para realizar cambios en la ciudad, cita como ejemplo el caso de la competición de vela. La competición debería ocurrir en Mallorca pero la ciudad defendió la construcción de un nuevo puerto.

También como ejemplo de éxito de intervención urbana que pasa con juegos Olímpicos se puede citar Londres. El proyecto ha dejado un legado urbano importante con la recuperación de un área degradada (Goés, 2011). Pero Góes (2011) comenta que no solo de éxitos es la historia de los juegos Olímpicos. En el caso de Atenas en 2004, Beijing en 2008 no se observa

⁴² Traducción del original: “As intervenções que serão realizadas nesses locais, enquanto obras para lugar específico, devem ser circunstanciais, concebidas para uma duração limitada. Lidam com forças que as erodem e podem levar à sua reabsorção pela natureza. São emblemas da efemeridade de todas as coisas. Obras que mostram os efeitos do tempo, da decadência, das transformações naturais e humanas. Operam um quiasma geológico: indicam um impulso a ser relacionar com o contexto e a dissolver os limites entre as linguagens” (Peixoto, 2013, 27).

beneficios al final del evento. Atenas y Beijing por ejemplo, enfrentan la degradación de las áreas deportivas utilizadas para el evento (Góes, 2011).

Benevolo (2011) desarrollando un análisis de la historia de las construcciones, tratando del nacimiento y los cambios del ambiente urbano principalmente de Europa, describe las ciudades encontradas por los europeos y las construidas en consecuencia de la colonización y de la hegemonía europea. Entender la ciudad, conociendo su historia y origen es importante para proyectar acciones e intervenciones o, como menciona el autor, “en la medida de lo posible – su destino en el momento actual” (Benevolo, 2011, 9).⁴³

“La comisión real nombrada en 1937 para estudiar la distribución de la población y las industrias publica su informe en 1940 y fuertemente critica la concentración de la actividad económica y residencias alrededor de las grandes ciudades. Londres es absolutamente el caso más importante; de hecho, una ley aprobada en 1838 se hace con el de expansión de la ciudad, es decir, fijar el perímetro alcanzado por área construida (...)” (Benevolo, 2011, 678).⁴⁴

Para el autor fue en este momento que nació la idea de ciudad, como establecimiento más complejo e integrado, que contiene todos los establecimientos menores, como los barrios,

⁴³ Traducción del original: “na medida do possível – o seu destino no momento atual” (Benevolo, 2011, 9).

⁴⁴ A comissão real nomeada, em 1937, para estudar a distribuição da população e das indústrias publica seu relatório em 1940, e critica energicamente a concentração de atividade econômica e das residências em torno das grandes cidades. Londres é absolutamente o caso mais importante; de fato, uma lei votada em 1838 bloqueia a expansão da cidade, isto é, fixa o perímetro alcançado pela área construída (...)” (Benevolo, 2011, 678).

edificios, etc. Pero una intervención urbana pública de conjunto solo ocurre para Benevolo (2011) en los años 30, pues es la forma que se encuentra de enfrentar la crisis de 1929. Esta intervención ocurrió para regular el crecimiento de la ciudad de Londres. La intervención bloquea el espacio de la ciudad fijando el perímetro construido como límite y creando un cinturón agrícola alrededor. Benevolo (2011) comenta que el plano de Londres con la guerra tuvo que ser cambiado y a partir de 1946 inicia nuevos criterios para la formación de los planos urbanísticos. Para el autor estos proyectos urbanísticos deben corresponder a las necesidades de la personas y por eso son imprescindibles.

2.3.1. Estudios sobre intervenciones urbanas con participación ciudadana

En España en la ciudad de Madrid se inició la Operación de Remodelación y Realajo de Barrios entre los años de 1979-1986 en 30 barrios, en los que se construyó unas 39.000 viviendas con más de 150.000 personas y con una extensión conjunta por encima de las 800 hectáreas que necesitaron una importantísima inversión global de capital público y una operación pionera a nivel europeo. Moya González; Fernández Salgado (2012) analizaron la experiencia y concluyeron que la propuesta fue un éxito y con acciones como esta se puede construir el tejido físico y social de la ciudad teniendo en cuenta los deseos y necesidades a través de la participación ciudadana.

Con un estudio exploratorio mediante el análisis de las webs institucionales de los Ayuntamientos de Madrid, Barcelona, Sevilla, Málaga, Valencia y Zaragoza. Campillo Alhama (2012) analizó la participación ciudadana infantil en las estrategias de gestión relacional. La participación infantil representa un proceso educativo en el que los niños y niñas reflexionan de forma individual y colectiva sobre diferentes temas o asuntos públicos que les afectan o que pueden llegar a afectarles. El estudio concluyó que a pesar de haber en España una clara voluntad de integrar las políticas de participación ciudadana infantil en las estrategias de gestión, incluso en leyes, sin embargo ellos no están muy desarrollados.

En Colombia se desarrolló una investigación sobre la apropiación y la participación ciudadana por móvil con los jóvenes de poblaciones vulnerables, con el fin de explorar el grado de apropiación y el modelo de participación ciudadana, a través de la telefonía celular. Se aplicaron en 2010, 383 encuestas en el Distrito de Barranquilla, cuyos datos fueron ponderados a nivel nacional. Según Said-Hung (2012) la ciudadanía digital que se encontró está en estado incipiente (bajo) y a niveles estáticos de desarrollo. Las relaciones sociales observadas en los jóvenes estudiados desde los celulares están centradas en esferas relacionadas con el ocio, las amistades y la familia, no trascienden activamente en su acción social participativa. Con un

estudio exploratorio mediante el análisis de las webs institucionales de los Ayuntamientos de Madrid, Barcelona, Sevilla, Málaga, Valencia y Zaragoza. Campillo Alhama (2012) analizó la participación ciudadana infantil en las estrategias de gestión relacional. La participación infantil representa un proceso educativo en el que los niños y niñas reflexionan de forma individual y colectiva sobre diferentes temas o asuntos públicos que les afectan o que pueden llegar a afectarles. El estudio concluyó que a pesar de haber en España una clara voluntad de integrar las políticas de participación ciudadana infantil en las estrategias de gestión, incluso en leyes, estos no están muy desarrollados todavía.

2.3.2. Estudios sobre proyectos de comunicación de ciudades

Berlín, París, Londres, Madrid y Amsterdam fueron elegidas para analizar la comunicación de las ciudades en Facebook. Los resultados del estudio apuntan a que la gestión de la comunicación en las redes sociales por parte de las ciudades se está convirtiendo en una herramienta muy poderosa de comunicación institucional con los ciudadanos y en un importante foco de atracción turística, además de permitir gestionar eficazmente la imagen de marca de los lugares objeto de estudio (Vivar Zurita, H.; Abuín Vences, N.; García García, A.; Vinader Segura, R, 2012).

En 1990 se decidió rehabilitar y acondicionar el Casco Histórico de Badajoz, una zona perimetral en torno a la Plaza Alta y la Alcazaba Árabe con serios problemas de convivencia urbana, de adaptación ciudadana, de desestructuración familiar y social, visiblemente degradada, y por donde pasear se convertía en una aventura de dudoso desenlace. Entre las medidas adoptadas, se decide el traslado de jóvenes universitarios al Casco Antiguo, justo en el centro de la zona conflictiva. La investigación de Garralón Velasco (2012) muestra que la actuación ha conseguido exactamente el efecto deseado y hoy, la Alcazaba de Badajoz es un recinto de convivencia, de comunicación y de ocio para niños y adultos.

El proyecto es un estudio sobre la presencia de características típicas en los espacios sociales de emancipación, según la definición de Boaventura de Sousa Santos, en una “eco-aldea ubicada en la isla de Santa Catarina”. Gué Martini (2012) concluyó que la eco-aldea sigue una búsqueda social por el horizonte utópico posmoderno, pero innovadora en términos de organización social. La práctica organización de comunicación del grupo es la educomunicación, lo que fortalece la organización.

Cano Figueroa (2012) investigó el desarrollo de la marca turística Huelva la Luz, cuyo principal objetivo consistía en resaltar las cuestiones climatológicas de la zona y los recursos naturales de un entorno saludable, del mismo modo que defiende un posicionamiento exclusivo, favorable

al sector gastronómico y empresarial además del turístico. Mediante un análisis comparativo, la investigación concluyó que la marca no logró éxito en consecuencia de las acciones promocionales y de la posible falta de coordinación comunicativa que sufre la provincia.

Desde el punto de vista comunicativo, el sitio Web es un elemento fundamental, pues proyecta la imagen a través de una única plataforma, atributos y potencialidades de la ciudad. En esta perspectiva Garrido Pintado (2012) desarrolla un estudio en Zamora, capital de provincia ubicada en el oeste de España, un análisis de su sitio Web verificando la presencia de servicios relacionados con la Web 2.0 y la incorporación de material multimedia de alta calidad, en la conclusión presenta fallos de comunicación.

Las ciudades se definen y se comunican, hablan directamente a las personas que viven en ellas o que están de paso a través de los carteles de sus calles. Chaparro Domínguez (2012) en su estudio analiza el paisaje lingüístico de Cuenca. El análisis de sus carteles con información turística y cultural —sobre museos, monumentos o exposiciones—, los rótulos de sus establecimientos, la publicidad directa en sus calles y otros tipos de elementos urbanos presentes en su casco histórico lo que permitió conocer la imagen que proyecta la ciudad, la conclusión es que la ciudad desarrolla una comunicación entendible para turistas españoles.

La transparencia de la información en las administraciones locales es en la actualidad, una asignatura pendiente en muchas corporaciones locales, que están observando cómo la ciudadanía demanda cada día mayor información sobre sus cometidos y tareas. Serrano Rodríguez (2012) trata de estudiar específicamente el uso que una administración pública local, está dando a las redes sociales para potenciar la comunicación con el ciudadano y si ésta es percibida como una apuesta decidida por la transparencia. La investigación se desarrolló en el Ayuntamiento de El Puerto de Santa María y resalta cuáles son las estrategias más acertadas que impulsan o favorecen esta nueva cultura.

Chaves Martín (2012) investiga los cambios desarrollados en Roma por el centenario de la configuración de la nueva Roma, un proyecto que tenía como objetivo crear un conjunto de monumentos públicos que fueron diseminándose por los nuevos espacios de la ciudad. El estudio concluye que el programa planificado con la intención de crear unos nuevos símbolos y una nueva imagen en el paisaje urbano con la permanencia en el tiempo de los valores logró éxito uniendo los antiguos símbolos de la universalidad de la urbe.

2.3.3. Estudios sobre intervenciones urbanas de ocio, turismo y cultura

El proyecto del “Parque de Levante” del Ayuntamiento de Murcia empezó en 2006 y se llevará a cabo en varias fases finalizando en 2015 con la creación de un gran parque público en una zona localizada entre las orillas del río Segura y los campos de huertos que bordean los límites de la ciudad. Hernández (2012) comenta que el proyecto sigue conforme al plano porque sigue coordinado por especialistas reconocidos internacionalmente: John Keenen, arquitecto y Terence Riley, director del Museo de Arte de Miami. En Gijón el proceso de transformación y modernización urbana que se está operando supone la remodelación y nuevos planteamientos de los espacios públicos, en los que se hacen presentes diversas manifestaciones del arte. Para Mejía Robledo (2012) el éxito del proyecto ha consolidado una cultura desde una perspectiva creativa sobre cómo afrontar desde la contemporaneidad el espacio público urbano.

La ciudad de Almada, dejó de ser una área suburbana, por iniciativa del Municipio local y a través de un proceso participativo y creativo, y se transformó en un importante polo de desarrollo y un destino turístico atractivo (Cunha Barros, 2012). Con la “dinamización de la actividad cultural, el patrimonio inmaterial puede contribuir de forma significativa para la dinamización de las actividades colectivas, en particular en el espacio público, y consecuentemente para el desarrollo urbano” (Cunha Barros, 2012, 311). La propuesta tomó en consideración todo de que está asociado a fiestas y a la recuperación de tradiciones, teniendo en vista la activación patrimonial.

La necesidad de crear un programa de promoción turística de la ciudad de Loja recuperando distintos lugares degradados de la ciudad de Loja, en la provincia de Granada, fue el objetivo del proyecto de Muñoz Muñoz; García Píriz; (2012). El proyecto urbano que se presentó se apoyaba en la topografía en valle que define el paisaje de Loja para proponer una sucesión de espacios públicos mirador, cada uno de estos lugares está dedicado a un personaje histórico. El resultado final es un itinerario de espacios públicos, un programa político de promoción

turística de Loja que sirvió como premisa y excusa para generar nuevos espacios públicos que han activado la vida urbana de lugares degradados.

El sistema de gestión por proyectos independientes, habitual en España, supone gestiones repetitivas y multiplicadas en cada proyecto. Cada edificio histórico precisa de acciones correctivas o preventivas para su buena conservación en el tiempo. Sánchez Blázquez; Caselles Morte (2012) investigaron el caso del patrimonio del Obispado de Alcalá de Henares y concluyeron que gestionados de forma individual, estos procesos generan múltiples equipos de técnicos, constructoras y administración y esto provocará una gestión de menor eficiencia. La investigación sugiere el modelo implementado por la Oficina Técnica integrada que enfoca la optimización de recursos y da como resultado tiempos de respuesta mínimos, organizando una jerarquía completa en comparación con el modelo anterior independiente.

2.3.4. Estudios sobre estrategias de gestión e impacto económico en las ciudades

Souza (2012) investiga las acciones en la ciudad de Marechal Candido Rondon, Brasil para desarrollar y ampliar las acciones en términos de economía creativa. La investigación presentó los puntos principales, sin embargo, la principal conclusión es que todas las acciones en términos de economía creativa deben llevar en consideración los aspectos sociales y culturales. En el caso de esta comunidad, la economía creativa ocurre en contexto familiar de producción agrícola o relacionada a la misma.

En el Quarteirão Miguel Bombarda da la Baixa en la ciudad de Oporto, Portugal, Dias (2012) desarrolla una investigación empírica sobre la especialización selectiva de oferta comercial cultural/creativa. Los resultados de la iniciativa son positivos pues fomentó la atracción de otras iniciativas empresariales, potencializó dinámicas asociativas en la esfera de la creación cultural y desarrolló una imagen de marca para el local.

El modelo de la "Triple Helix" para la gestión de la innovación en la ciudad de Alcalá de Henares, provincia de Madrid, fue el tema de estudio de Alcolado Santos; Marcos Recio (2012). El modelo basado en las relaciones entre el Gobierno, Universidad y Empresa, donde el Gobierno actúa como facilitador, las Empresas como demandante de productos innovadores y la Universidad como gestor y creador de la innovación. Los autores concluyen que los recursos informativos son una manera de hacer que las empresas se sientan bien orientadas y preparadas para la toma de decisiones.

Situada en el centro de Portugal, Covilhã se presenta como una ciudad de pequeñas dimensiones que ha apostado en la innovación y modernización tecnológica, como en diversificar y fortalecer sus actividades culturales. Para Manteigueiro de Carvalho; Candela Suárez; Ramos Jular (2012) por ser una ciudad universitaria, la ciudad de Covilhã presenta

algunos de los requisitos básicos para convertirse en una “ciudad creativa”, es decir, tiene condiciones para lograr entrar en esta nueva economía.

El desarrollo sostenible en Colombia es abordado con una investigación en la ciudad de Bucaramanga y su Área Metropolitana con la creación de la Zona Franca de Bucaramanga. Santos Martínez; Bacca Marín (2012) entienden que la acción convertirá a la ciudad en un verdadero punto de encuentro empresarial del siglo XXI donde los inversionistas encontrarán competitividad, innovación y sostenibilidad. El ensayo hace parte de las reflexiones surgidas durante el proyecto Modelo de Gestión Urbana Sostenible realizado entre junio de 2008 y diciembre de 2010 por nueve grupos de investigación de la Universidad del Norte en Barranquilla, Colombia. El proyecto Modelos de Gestión Urbana Sostenible (MGUS) es una herramienta que ayuda a realizar estudios prospectivos sobre la habitabilidad de Barranquilla, en el marco de un desarrollo sostenible. Vergara Durán (2012) comenta que el modelo se validó para Barranquilla con la recolección directa de datos y en la realización de proyecciones por medio de simulaciones de casos llegando a un modelo para la optimización del desempeño ambiental de edificaciones ubicadas en países tropicales y sobre un análisis cualitativo de la presencia de riesgo por aire, agua, suelo y ruido.

2.3.5. Estudios sobre proyectos inclusivos en la ciudad e intervenciones urbanas con impacto ambiental

Giacomini Kiefer; Sanchez Sanchez (2012) presentan la experiencia de los programas de educación para el tráfico desarrollados por la Agencia de Ingeniería del Tráfico en la ciudad de São Paulo en escuelas e instituciones de enseñanza no formal, con niños y jóvenes y con la formación de profesores. El resultado según Giacomini Kiefer; Sanchez Sanchez (2012) fue muy positivo y bien evaluado por los profesores pero el atendimento es pequeño considerando las metas iniciales del programa. El trabajo analizó y discutió la viabilidad de establecer una cooperativa para la gestión de la recogida selectiva de basura en la ciudad de Cosmópolis en el estado de São Paulo, Brasil. Con una investigación cualitativa el objetivo fue analizar la viabilidad financiera de la creación de una cooperativa para la recogida selectiva de acuerdo con los patrones de calidad de la ABES – Asociación Brasileña de Ingeniería Ambiental y Sanitaria. Siewert Garofolo; Zavaglia Torres; Costa (2012) concluyen que es de vital importancia para la ciudad de Cosmópolis la creación de una cooperativa de recogida selectiva y reciclaje por crear numerosos beneficios para el proceso de desarrollo sostenible de la ciudad.

El Ayuntamiento de Salamanca, a través de la Fundación Salamanca Ciudad de Saberes, ha propuesto integrar la ciudad en la escuela a través del protagonismo del maestro. El ayuntamiento ofreció los recursos disponibles en la ciudad a los docentes para que sean ellos, a través de su programación de aula y curricular, quienes se conviertan en los auténticos gestores de la educación de la ciudad. Rodríguez Santos (2012) hace una reflexión de las diversas aportaciones teóricas en el campo de la contribución al mundo de la educación desde los ayuntamientos.

Águila Rojas; Águila Coghlan (2012) estudiaron la realidad del colectivo de personas con discapacidad o movilidad reducida que reside en el Territorio Histórico de Vizcaya, específicamente en los alrededores de la ciudad de Bilbao. A través de una investigación

realizada con personas adultas con discapacidad física o graves problemas de movilidad y usuarios de sillas de ruedas se recogieron datos al respecto de la situación actual del ocio y turismo accesible en la ciudad de Bilbao. El resultado muestra que la mayoría de los participantes se sienten discriminados y afectados en su anhelo de integración social debido a barreras que la ciudad presenta en su estructura y disposición de los espacios.

En Luque, un municipio de la provincia de Córdoba con 3.000 habitantes, se consiguió la implicación en el programa de prevención de varias docenas de asociaciones culturales, deportivas y vecinales, un centro público de Educación Infantil y Primaria, y además de un Instituto de Educación Secundaria. El proyecto tenía como objetivo organizar grupos para fomentar la prevención de drogas y adicciones, como conclusión, Quintero Ordóñez; Ortega Carrillo (2012) afirman que para el éxito fue fundamental la participación ciudadana sentar las bases necesarias para generar recursos en la localidad para fueran capaces de solucionar la problemática de las drogas.

Con el fin de proponer adecuación legal y ambiental de la zona que rodea el flujo de Jacarezinho, zona de protección degradada que se encuentra en la ciudad de Paulinia (São Paulo, Brasil), se desarrolló este proyecto. Siewert Garofolo; Zavaglia Torres; Silva dos Santos Carbone (2012) hicieron un diagnóstico de las especies vegetales presentes en la zona de protección permanente, tratando de caracterizar como nativa o invasiva, las informaciones y datos servirán para crear un cuadro del impacto ambiental en el área circundante. Los datos obtenidos permitieron la preparación de una lista preliminar de especies de plantas del local, fundamental para la caracterización de esta formación boscosa remanente, que podrá ser usado para apoyar las propuestas de recuperación de la zona ribereña.

Una propuesta de investigación busca una contribución sobre la reflexión interdisciplinaria en torno a los modos de apropiación del espacio urbano, generados a partir de intervenciones urbanísticas contemporáneas es la investigación sobre el proyecto urbano Puerto Madero de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Ramírez Casas (2012) en primera instancia traza un breve

recorrido histórico de la relación de la ciudad con y en su rol de puerto. Seguidamente se describe el proceso de reconversión urbana desplegado en los últimos veinte años, para concluir con una reflexión sobre la incidencia de la retórica historicista y patrimonial en la construcción de identidad de Buenos Aires, concluyendo que la regeneración y el mejoramiento del fragmento urbano contrasta con la realidad de una amplia pobreza, desempleo y degradación ambiental en sus áreas aledañas y otros lugares alejados de la intervención.

2.3.6. Estudios sobre acciones y representaciones simbólicas de la ciudad

El proyecto Rio con gentileza (Rio com Gentileza, 2012) creado en 1999 con la finalidad de recuperar las escrituras urbanas realizadas en la ciudad de Río de Janeiro, por uno de los más importantes personajes populares del Brasil: el ‘profeta Gentileza’ es analizado por Caravana Guelman (2012) que concluye que el proyecto es un paradigma de convivencia y cordialidad, diseños que reafirman una vertiente importante de la “brasilidad”.

Mediante los resultados de una investigación llevada a cabo en diferentes puntos de muestreo en Zaragoza, Huesca y Teruel, tanto en las ciudades y como en las provincias, Lazo; Gabelas Barroso (2012) observaron que en las urbes, los espacios de ocio al aire libre son sustituidos en mayor medida por el uso de escenarios virtuales, mientras que en los pueblos siguen prevaleciendo en mayor medida los lugares naturales públicos, como la plaza o la calle para el juego y el contacto con los iguales.

Álvarez Ruiz; Babsky Nadel; Valls Navascués (2012) desarrollan una investigación sobre la reconstrucción de Puerto Príncipe, la capital de Haití, el proyecto permite realizar una reflexión sobre las funciones simbólicas, representativas y comunicacionales que tiene los edificios públicos. El estudio concluye que especialmente las obras públicas emiten mensajes desde el poder hacia los ciudadanos.

La ciudad de Sevilla se ha constituido como una metrópolis de complejas relaciones de movilidad y habitabilidad, en la cual no es óbice para que existan reductos de vida urbana enriquecidos por su propia condición física y modos de vida. En el caso de la Macarena es especialmente interesante ya que contiene dos realidades identitarias: por un lado, la imagen de marca producida por la potente tradición religiosa, folclórica y, por otro lado, la cultura local. El objetivo de Parra-Peralbo; Montero Baena, (2012) fue verificar la protección del patrimonio inmaterial a través de la protección del patrimonio material y concluyó que el bien intangible

está siendo asfixiado mediante agentes físicos que interfiere de forma directa en el terreno, plazas, calles y jardines.

2.4. Grupos de investigación e instituciones de apoyo a la creatividad en las ciudades

Este capítulo presenta una selección de grupos de investigaciones y organizaciones gubernamentales o no con sus respectivos objetivos de estudio o de acciones relacionados a la creatividad en las ciudades. Nuestro objetivo es enseñar una visión general de los trabajos que se están desarrollando en las temáticas abordadas en los capítulos anteriores. Presentando aquí los dos más relevantes en el ámbito de Brasil y Europa.

Europa Creativa (Europa Creativa, 2013) es un programa de la Unión Europea dedicado a los sectores cultural y creativo, propuesto por la Comisión Europea el 23 de noviembre de 2011. La propuesta surge de la necesidad de Europa en invertir más en los sectores cultural y creativo, ya que contribuyen de manera significativa al crecimiento económico, el empleo, la innovación y la cohesión social. Europa Creativa ayuda a promover la diversidad cultural y lingüística y fortalecer la competitividad de los sectores cultural y creativo.

"Los sectores culturales y creativos ofrecen un gran potencial para impulsar el crecimiento y el empleo en Europa. Financiación de la UE también ayuda a miles de artistas y profesionales de la cultura para llegar a nuevos públicos. Sin este apoyo, sería difícil o imposible para ellos para entrar en nuevos mercados" (Androulla Vassiliou, Comisaria de Educación, Cultura, Multilingüismo y Juventud, in Europa Creativa, 2011).

Más fondos para los artistas y profesionales de la cultura para desarrollar sus habilidades y trabajar a través de las fronteras, más fondos para actividades culturales transnacionales dentro y fuera de la UE, sistemas de apoyo adaptados a las necesidades específicas del audiovisual y de los sectores culturales en la UE, acceso más fácil a la financiación privada a través de garantías que podrían generar más de un mil millones de euros en préstamos, aumentar experiencia bancaria en los sectores cultural y creativo, desarrollar la competitividad

de Europa en la cultura y el cine salvaguardando al mismo tiempo la diversidad cultural y lingüística.

La acción propone una gran cantidad de oportunidades, son 300 mil artistas y profesionales de la cultura y de su trabajo que recibirán fondos para llegar a nuevos públicos fuera de sus países de origen. Más de 1.000 películas europeas recibirán apoyo a la distribución, lo que les permite ser visto por el público en toda Europa y más allá, en plataformas tradicionales y digitales. Supone miles de organizaciones culturales y profesionales de Europa se beneficiando de formación para adquirir nuevas habilidades y fortalecer su capacidad para operar internacionalmente, además, 2.500 cines europeos recibirán ayuda financiera que les permita garantizar que al menos el 50% de las películas que se muestran sean europeas, más de 5.500 libros y otras obras literarias recibirán apoyo para la traducción, lo que permitirá a los lectores a disfrutar de ellos en su lengua materna.

Establecido por el Decreto en 2012, la Secretaria de Economía Creativa (SEC) del gobierno brasileño (Secretaria de Economía Creativa, 2013) busca liderar la formulación, implementación y monitoreo de políticas públicas para el desarrollo local y regional, priorizando el apoyo y el estímulo a los profesionales y creativos brasileños, micro y pequeñas empresas. El objetivo es hacer de la cultura un desarrollo estratégico de la política pública del Estado Brasileño. Para eso se desarrolló por la secretaría el Plano Brasil Creativo una iniciativa de MinC - Ministério de la Cultura que tiene como objetivo estimular y fortalecer la economía creativa que engloba la producción de bienes, servicios y tecnologías en diversos campos, cuya materia prima es la creatividad de mayor valor, capacidad intelectual y el dominio técnico.

En desarrollo por el MinC desde principios de 2011 y bajo la coordinación de la Casa Civil de la Presidencia, el Plan Brasil Creativo propone la integración de las políticas y programas de los diferentes sectores del gobierno. El objetivo es fortalecer la economía creativa brasileña e insertar segmentos en las estrategias gubernamentales para el desarrollo creativo del país, la integración y la mejora de las políticas públicas.

Los estudios se han apartado de la idea de los bienes y servicios de las industrias creativas - resultando en riqueza cultural, económica y social - tienen una dimensión simbólica que es fundamental por su valor y por lo tanto no pueden ser tomados en cuenta para la planificación y el público Privado. Gran parte de los pequeños empresarios creativos, que ahora conforman la mayor parte y mueven la economía creativa, trabajando de manera informal. "Ampliación de la formalización de estos segmentos es uno de los objetivos del plan", según Claudia Leitão, secretaria de Economía Creativa del MinC., que también explica que la propuesta del Brasil creativo, entre otros beneficios que puede aportar la economía del país, hace fortaleciendo la competitividad de los productos brasileños en la calificación internacional creativa, profesional y el aumento de las oportunidades de empleo, generación de ingresos y contribuir a la inclusión social.

2.4.1. Grupos e instituciones sobre promoción de la ciudadanía en las ciudades

Centro de Estudios Sociales (CES) de la Universidad de Coimbra (Centro de Estudios Sociales, 2013) es un Laboratorio Asociado del Ministerio de Educación y Ciencia (MEC) desde 2002, se dedica a la investigación y la formación avanzada en el área de las ciencias sociales y las humanidades. Dirigido desde su fundación (1978) por el profesor Boaventura de Sousa Santos. Tiene el Democracy, Citizenship and Law Research Group (DECiDe) entre los grupos que desarrollan investigación el campo de la ciudadanía.

Citizenship, Migration and the City (CIMIC) (Citizenship, Migration and the City, 2013) estudia la remodelación de la ciudadanía en el contexto del aumento de la movilidad de las personas y las poblaciones. CIMIC analiza las consecuencias sociales de la globalización en términos de nuevos patrones de migración y ciudadanía y en términos de nuevas configuraciones de los espacios urbanos y la recalibración de los Estados-nación. El objetivo de CIMIC es, por una parte, contribuir al desarrollo de nuevos enfoques teóricos y empíricos a la investigación sobre la ciudadanía, la migración y el medio ambiente urbano, mientras que por otro lado, para ayudar a los responsables de las políticas locales, nacionales e internacionales en el desarrollo de políticas adecuadas, oportunas y pertinentes. Además, el programa se esfuerza para mejorar el vínculo entre la investigación y la formulación de políticas.

EUROCITIES (EUROCITIES, 2013) es un plan que quiere asegurarse de que los asuntos urbanos están un lugar prioritario en la agenda política de la Unión Europea: La mayoría de las decisiones tomadas a nivel de la U.E. afectan a las ciudades y a sus ciudadanos. El plan busca promover proyectos de cooperación transnacional entre las ciudades miembros en toda Europa. Buscan facilitar su coordinación y ayudar también a facilitar el acceso a la financiación comunitaria. Para el grupo es importante fomentar un espíritu de redes entre las grandes ciudades de Europa, además tener diferentes realidades culturales, socio-económicas y políticas que comparten problemas comunes y sus soluciones. Llamam a sus miembros a

intercambiar su experiencia, y ser proactivos en la formación nacional y de la política comunitaria.

El programa de Economía Creativa y Cultural forma parte del equipo global del British Council Arts (British Council Arts, 2013) que desarrollan un trabajo con los sectores creativos e instituciones culturales en Reino Unido y en todo el mundo para desarrollar iniciativas y eventos que comparten su experiencia para el desarrollo de la economía creativa y el impacto más amplio de este proceso en términos de educación, de la regeneración económica, la inclusión social y del compromiso internacional. El programa del grupo incluye actualmente Políticas de Desarrollo para habilidades, experiencia y capacidad en formulación de políticas eficaz para el esencial desarrollo de una economía creativa con sustentable y competitividad.

El grupo Creativo City | Transformaciones Culturales, CCTC (CCTC – Grupo Creativo City Transformaciones Culturales, 2013) es una organización que reúne a profesionales de diversos campos para elaborar y proponer soluciones creativas que tienen el arte y la cultura como motor de transformación social y urbana. Sabiendo que los ambientes que fomentan la imaginación, la creatividad, la diversidad y el espíritu empresarial son vitales para el desarrollo de ciudades creativas, el colectivo CCTC profesional cree que el camino hacia el desarrollo de ciudades creativas es el desarrollo de las comunidades autónomas y autogestionadas pero interconectados e interdependientes y están en constante diálogo con los sectores público y privado. El grupo tiene como objetivos la identificación y el desarrollo del potencial urbano, las propuestas y soluciones creativas para las ciudades y las comunidades, además de la capacitación de los dirigentes artísticos y culturales.

2.4.2. Grupos e instituciones sobre medios y ciudad

MIT Comparative Media Studies está localizado en el Instituto de Tecnología de Massachusetts (MIT) (MIT Comparative Media Studies, 2013) las investigaciones busca sistemas innovadores que se aplican el análisis crítico, la investigación en colaboración, y el diseño a través de una variedad de artes de los medios, formas y prácticas. El grupo trabaja buscando entendimiento sobre la dinámica del cambio de los medios y como se puede aplicar estos conocimientos a los problemas contemporáneos. Cultiva los profesionales y artistas que pueden trabajar en múltiples formas de medios de comunicación contemporáneos.

Las actividades de investigación del Grupo BeCHANGE (Bechange, 2013) son interdisciplinarias y combinan los enfoques de las ciencias del comportamiento, de las ciencias de la comunicación y del marketing social en el ámbito de la comunicación pública. El factor común de gran parte de la investigación es el uso de tecnologías de la información y de la comunicación para el cambio de comportamiento de comunicación. El grupo de investigación estudia los efectos de la comunicación sobre el comportamiento y sobre los factores modificables que determinan el comportamiento. Desde un punto de vista científico, nuestro objetivo de trabajo para aplicar y probar teorías de cambio de comportamiento en diferentes situaciones y contextos.

El Centro Corzo para la Economía Creativa de la Universidad de las Artes de Filadelfia, Estados Unidos (Centro de Corzo para la Economía Creativa, 2013) es una organización que busca mantener el arte donde le pertenece, es decir, en el centro de la sociedad y una economía que requiere ideas e imaginación. El grupo cree que los artistas y los responsables de los medios de comunicación necesitan conocer el valor de lo que cree y por esa razón, han dado forma a programas para darles las herramientas que necesitan para controlar su vida económica. El Centro Corzo sirve como un paraguas para muchas iniciativas desarrolladas en la Universidad, como incubadora que apoya las artes y los medios de comunicación basada en emprendimientos empresariales, fomenta la creación de comunidades y colaboraciones. Con

talleres, cursos cortos y conferencias busca equipar a los artistas con la experiencia económica necesaria para las aplicaciones empresariales cotidianas.

CIDA - Cultural Industries Development Agency (CIDA - Cultural Industries Development Agency, 2013) es una agencia de mantenimiento líder para las industrias de base creativa y cultural de la ciudad de Londres. Su trabajo es apoyar a miles de creadores particulares, empresas y organizaciones de arte desde el inicio en 1999. El trabajo es proporcionar información, apoyo empresarial y el desarrollo profesional, facilitando la creación de redes y mostrando las oportunidades. Con una variedad de especialistas, en asesoría de negocios creativos, el grupo responde rápidamente a las necesidades de los miembros y de los beneficiarios de los proyectos del grupo.

La Ciudad del Saber (Ciudad del Saber, 2013) es un grupo de investigación que diseña e implementa iniciativas que conectan la USP - Universidad de São Paulo con centros de investigación, empresas, instituciones públicas y organizaciones de la sociedad civil. El proyecto está asociado con el Centro de Gestión de la Tecnología y Política de la USP con el objetivo de generar empoderamiento digital y desarrolla diferentes acciones en Brasil con el objetivo de organizar la producción y la demanda de bienes y servicios producidos por las comunidades digitalmente atendidas por programas de inclusión digital. Las poblaciones desfavorecidas son recibidas no sólo el acceso, sino el medio de conocimiento (software, hardware y conocimiento) para el control de los procesos de producción de contenidos digitales, es decir, los medios de producción de valor en la sociedad del conocimiento, el entretenimiento y las artes visuales.

2.4.3. Grupos e instituciones sobre arte e interculturalidad en las ciudades

El Centre for Urban Conflicts Research (UCR) es un centro interdisciplinario basado en el Departamento de Arquitectura de la Universidad de Cambridge (Centre for Urban Conflicts Research, 2013). Las ciudades son, sin duda, muestras de creaciones más complejas, y la densidad urbana está aumentando rápidamente. Con la mayoría de los conflictos actuales que están teniendo lugar en las ciudades, el problema ha sido reconocido como uno que requiere más investigación y una mejor comprensión tanto en materia de políticas y prácticas. UCR está dedicado a las ciudades que experimentan conflictos extremos o particulares, incluidos los causados por el origen étnico, el nacionalismo, la religión, clase o raza investigar. Derivado de un enfoque arquitectónico y espacial de la ciudad, el Centro cuenta con experiencia en la comprensión de la relación entre los problemas de planificación de políticas y la vida cotidiana. Le preocupa en particular a las posibilidades de resistencia y transformaciones urbanas a largo plazo.

La Red de Ciudades Creativas de Canadá (Red de Ciudades Creativas, 2013) es una organización nacional sin ánimo de lucro que opera como un intercambio de conocimientos, investigación, educación pública y de los recursos de desarrollo profesional en el campo de la política cultural local, la planificación y la práctica. La Red de Ciudades Creativas de Canadá busca ayudar a desarrollar la capacidad de los profesionales locales de planificación cultural y los gobiernos locales con extensión, para fomentar y apoyar el desarrollo cultural de sus comunidades. De este modo, la Red de Ciudades Creativas de Canadá tiene como objetivo mejorar las condiciones de funcionamiento y las condiciones para los artistas, las artes, el patrimonio y las organizaciones culturales de todo el país, y la calidad de vida de las comunidades canadienses de todos los tamaños.

La comprensión sobre la fuerza de trabajo creativo es el tema desarrollado en Simon Fraser University en Vancouver por artistas e investigadores en tres ciudades: Vancouver, Canadá,

Perth, Australia, y Glasgow, Escocia (Simon Fraser, 2013). El grupo está comprometido con la reducción de la brecha entre los artistas y creadores y diseñadores de políticas mediante el desarrollo de una visión más clara del trabajo de los artistas y su papel fundamental en las comunidades. El trabajo se funda en recoger historias e información colectiva de la comunidad para comprender mejor la economía creativa en la actualidad. El grupo de investigadores creen que el arte y los artistas hacen una diferencia en las vidas de las personas. La reciente crisis económica mundial ha afectado a muchas personas en diferentes partes del mundo, los artistas han sido especialmente afectados, no sólo a través de los recortes presupuestarios del gobierno, sino también a través de la disminución de los ingresos personales.

Creative Clusters (Creative Clusters, 2013) localizado en Londres, es una red de expertos en el desarrollo cultural. A través de eventos, consultoría y publicación trabajan con los responsables políticos que están ayudando a sus naciones, ciudades y regiones para enfrentar algunos de los retos de la economía creativa. El grupo considera que las industrias creativas son fundamentales para la recuperación de las economías avanzadas, y que la cultura es una de las claves del desarrollo sostenible en todas partes.

2.4.4. Grupo e instituciones sobre industrias creativas y ciudades

City Science es una Iniciativa de Ciudad de la Ciencia en el Media Lab del MIT (City Science , 2013) es una red única de grupos de investigación con experiencia en el diseño de la tecnología y la infraestructura, el análisis de grandes volúmenes de datos, así como el desarrollo de las teorías científicas rigurosas. La Iniciativa de Ciudad de la Ciencia en el Media Lab del MIT proporciona un nexo interdisciplinario donde estas redes de investigación se unen para mejorar el diseño, la habitabilidad y la comprensión de los entornos urbanos de alto rendimiento.

El Centro de las Industrias Creativas (Centro de las Industrias Creativas, 2013) de Macao, China es una organización sin fines de lucro que ha definido como su misión principal contribuir, a través del fomento de las industrias creativas para el desarrollo sostenible de Macao. Las industrias creativas es un sector de la "nueva economía" y tiene su fundamento en la cultura y la identidad del lugar al que pertenece. Se basa en la capacidad interna de la gente de Macao a ser creativos, dadas las condiciones para desarrollar su potencial. El grupo tiene como inspiración las generaciones más jóvenes que están adoptando el trabajo creativo como una profesión.

La Escuela Futuro Creativo localizada en la ciudad de Bangalore en la India (Escuela Futuro Creativo, 2013) busca proporcionar los medios de gestión de un negocio en el sector creativo. Se trata de hacer la transición de la simple concepción de ideas nuevas e interesantes a dedicar con creatividad a la creación de bienes materiales y servicios, es decir, con innovación. Si la creatividad consiste en alejarse de la forma habitual de hacer las cosas, la innovación consiste en la explotación de esa idea y lo que es discutible en el mercado. El grupo define la creatividad como la generación de la idea y la innovación son los proceso para traer las mejores ideas a la realidad. Creatividad es un acto personal mientras que la innovación a menudo es un esfuerzo de equipo. Para ellos, el proceso de innovación empieza con una necesidad, lo que

desencadena una idea creativa, que genera una serie de eventos innovadores, incluida la demostración, la ampliación y la comercialización.

El grupo CEA - Creative Enterprise Australia (CEA - Creative Enterprise Australia, 2013) lidera la investigación australiana en las industrias creativas a través de un compromiso con la innovación creativa, opciones flexibles de estudio y el desarrollo de futuros artistas, líderes creativos, comunicadores y expertos culturales. CEA tiene como objetivo impulsar la economía creativa, acelerando el rendimiento económico de las industrias creativas de Australia a nivel mundial. La visión del grupo busca crear valor mediante el fomento de la ventaja competitiva de la empresa creativa, tanto en el sector y en toda la industria.

Industrias Creativas Finlandia (CIF) (CIF Industrias Creativas Finlandia, 2013) es un grupo que proporciona información y servicios para los desarrolladores de las industrias creativas, los responsables políticos y los principales grupos de interés. Publica noticias, datos y cifras que apoyan la comprensión y el desarrollo de la economía creativa, así como para proporcionar las bases para la previsión. Los eventos anuales y talleres brindan plataformas para la creación de redes y la coordinación de las actividades de desarrollo a nivel nacional e internacional. CIF se puso en marcha en 2008 como coordinador del Programa Nacional de Desarrollo para el crecimiento empresarial y la internacionalización de las industrias creativas 2007-2013, un programa dirigido por el Ministerio de Educación de Finlandia. Asimismo, coordina y apoya la realización de proyectos de desarrollo financiados por 10-20 en el programa. CIF es coordinado por el Centro de Pequeños Negocios de la Escuela de Economía de la Universidad Aalto, en cooperación con la Academia Sibelius, ciudades de Helsinki.

El Creative Industries Development Partnership en las Ciudades de San Petersburgo, Estados Unidos, Helsinki, Finlandia y Manchester, Reino Unido (Creative Industries Development Partnership, 2013) iniciado bajo los auspicios de The Prince of Wales International Business Leaders Forum que es una Asociación que ha recibido una subvención por el Programa de la Comisión Europea de cooperación transfronteriza. El sector de mayor crecimiento económico

en Europa se compone de las PYME cuya actividad se basa en la creatividad individual en las artes, en las habilidades de conocimiento y talento. Las industrias creativas de la Pequeña y Mediana Empresa han sido identificadas en países de la UE como algo distinto, cumpliendo una función clave en las economías posindustriales y la necesidad de un sector específico de formación y apoyo.

En los últimos años las industrias creativas de Shanghai, China han alcanzado logros destacados bajo el liderazgo del gobierno municipal (Creative City, 2013). Entre las industrias creativas, la de la I + D ha demostrado 23,6% de aumento en el incremento de valor añadido, y el diseño arquitectónico ha mostrado un 18,9% en el valor agregado. En la actualidad, hay una agrupación de 80 parques creativos de la industria, que cubren un área de construcción total de 2,68 millones de metros cuadrados, con más de 6.000 empresas y más de 110.000 empleados de más de 30 países y regiones de todo el mundo. Bajo la dirección de los Maestros nacionales de Artes y Oficios, la innovación y la creatividad se han convertido en una fuente cada vez más importante de fuerza motriz para el desarrollo de Shanghai.

2.4.5. Grupos e instituciones sobre sostenibilidad urbana

Future Cities Laboratory (FCL) (Future Cities Laboratory, 2013) es un programa de investigación establecido por la Fundación Nacional de Investigación de Singapur ETH Zurich y que tiene como objetivo desarrollar nuevos conocimientos, tecnologías y enfoques para un futuro urbano sostenible con una perspectiva asiática. Para lograr la sostenibilidad, la ciencia es esencial, el grupo entonces busca proporcionar la base para la comprensión de cómo las ciudades se desarrollan e interactúan con el medio ambiente a diferentes escalas espaciales. El enfoque científico de investigación del FCL es cuantificar y comprender que el metabolismo, y cómo es mejor estructurada y organizada para el beneficio de las ciudades sostenibles.

Localizado en Nueva York el Center for Urban Research (Center for Urban Research, 2013) organiza la investigación básica sobre los temas críticos que enfrentan Nueva York y otras grandes ciudades en los EE.UU., y en el extranjero, colabora con organismos públicos, organizaciones sin fines de lucro y otros socios para ayudarles a entender cómo responder a los desafíos que enfrentan, también busca informar a los medios de comunicación, formadores de opinión y el público acerca de la investigación urbana. En su página Web proporciona acceso a los mapas dinámicos, conjuntos de datos, y los resultados de la investigación sobre la ciudad de Nueva York y otros centros metropolitanos.

El Work & City Research Lab (Work & City Research Lab, 2013) investiga el cambio de los patrones de trabajo y de la vida urbana en una serie de escalas - desde el plan maestro de la arquitectura a la interacción humana con espacios y sistemas. Estamos enfocados menos en el diseño de objetos y lugar de decisiones que en el desarrollo de herramientas prácticas y marcos que nos ayudan a entender la ciudad cambiante y los lugares de trabajo dentro de ella.

El Instituto para la Investigación Urbana Penn (Penn IUR, 2013) se dedica a la promoción de la investigación interdisciplinaria-urbano centrado, la instrucción y la participación ciudadana en temas relevantes para las ciudades de todo el mundo. A medida que la población mundial se

vuelve cada vez más urbano, la comprensión de las ciudades es vital para la toma de decisiones informada y políticas públicas a nivel local, nacional e internacional. Penn IUR lleva a cabo proyectos e iniciativas de investigación, desarrolla asociaciones y organiza conferencias que tienen como objetivo desarrollar y ampliar el conocimiento del paisaje urbano. Nuestras iniciativas se centran en tres áreas temáticas fundamentales: la construcción de la ciudad sostenible e integrador del siglo 21; estrategias de desarrollo urbano innovadores; y el papel de las instituciones de anclaje en lugares urbanos.

El proyecto Smart Cities - Innovación Ciudadana y Ciudades Inteligentes (Smart Cities, 2013) tiene la intención de promover ciudades y comunidades inteligentes con innovación social y la inclusión, junto con la innovación económica y la sostenibilidad ambiental. La acción empezó en la ciudad de Coimbra, Portugal. El objetivo principal del proyecto es desarrollar una visión diferente de cómo los servicios públicos podrían organizarse a través de un proceso de innovación abierto. Los ciudadanos están en el núcleo del sistema y las autoridades locales apoyan sus ideas para crear nuevas herramientas para mejorar su bienestar. El presente proyecto se centrará en la coproducción de soluciones innovadoras a los problemas sociales urbanos con una fuerte implicación de los ciudadanos y las asociaciones no gubernamentales, el llamado "paradigma de innovación abierta".

Project for Public Spaces (PPS) (Project for Public Spaces, 2013) es una organización no lucrativa de planificación, diseño y educación dedicada a ayudar a las personas a crear y mantener espacios públicos que generan comunidades más fuertes. El enfoque Placemaking del grupo es pionero y ayuda a los ciudadanos a transformar sus espacios públicos en lugares vitales, activos, que estimulan el rejuvenecimiento y sirve a las necesidades comunes. El PPS se inició en 1975 mediante el estudio de la dinámica de los pequeños espacios urbanos. Hoy ha crecido para incluir una mayor gama de espacios públicos, plazas cívicas, centros de transporte público, los mercados públicos y edificios federales.

2.4.6. Grupos e instituciones sobre la calidad de vida en las ciudades

El Creative Unit (Creative Unit, 2013) de la Universidad de Bremen investiga las transformaciones que se relacionan con el cambio de los medios de comunicación en cultura y la sociedad. La red de investigación una "Unidad Creativa" de estrategia institucional de la Universidad de Bremen es financiada en el marco de la Iniciativa de Excelencia por el gobierno alemán. El grupo con base en investigaciones entiende que no es simplemente el impacto de los contenidos de medios individuales que cambia el mundo, mira los retos del cambio de los medios de comunicación, sólo puede ser comprendidos si sus interrelaciones globales, sus figuraciones de comunicación, son también examinadas. El Creative Unit investiga este asunto desde el punto de vista del individuo, sus relaciones y los distintos campos de las culturas y sociedades mediatizadas. Por lo tanto, los desafíos de la transformación de los medios de comunicación para la pertenencia, la regulación, la segmentación y las relaciones de poder son analizados críticamente. El objetivo es encontrar una respuesta a la siguiente pregunta a través de la innovadora unión de humanidades con las ciencias sociales: ¿Cuán importante es la transformación de los medios y la comunicación para la cultura y la sociedad?

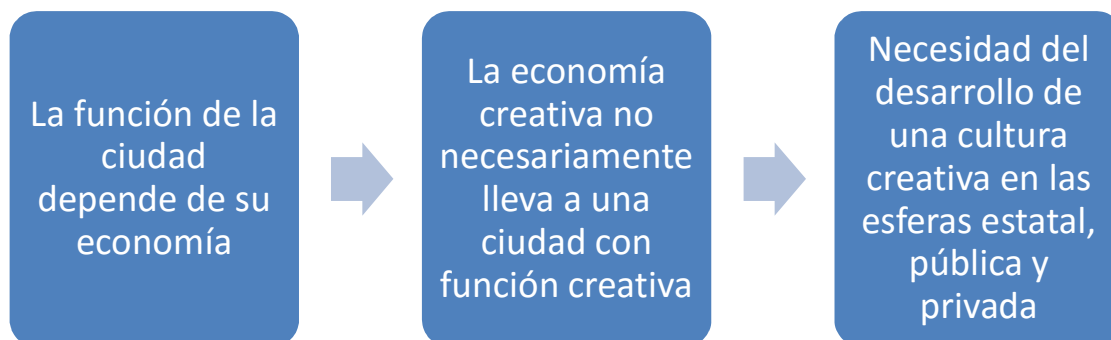
Toronto Región Research Alliance Report (TRRA) (Toronto Región Research Alliance Report, 2013) es un equipo de investigadores del Programa de Globalization y Sistemas Regionales de Innovación en el Centro Munk de Estudios Internacionales de la Universidad de Toronto que desarrolla investigaciones sobre ciudades creativas. El grupo toma en consideración el papel de los conocimientos y la creatividad en esta economía y que supone favorecida a la innovación. Las capacidades innovadoras están frecuentemente sostenidas a través de las comunidades regionales que comparten una base común de conocimientos e interactúan a través de instituciones comunes. Las formas de colaboración e interacción que se producen en estas comunidades llama la atención sobre el papel que las instituciones regionales pueden desempeñar en el apoyo a la innovación en una economía global. El objetivo de PROGRIS es investigar cómo la interacción de las empresas y las instituciones regionales en Canadá y otros

países facilita o dificulta el proceso de innovación y aprendizaje social, que es fundamental para el éxito en la nueva economía global.

El grupo de Nueva York, Creative Cities International (Creative Cities, 2013) es un equipo global de profesionales dinámicos y con experiencia en la planificación urbana y la cultura, el mercado y el análisis financiero, transporte, arquitectura y las industrias creativas. Para el grupo las ciudades se revelan más claramente a través de su creatividad, que solicita la comprensión del pasado y de la contemplación de futuros posibles. Son estados de ánimo y energía, historia y aspiraciones. Con el Índice de "Vitality" el grupo hace mediciones intangibles y abogan por su valor en la vida de la ciudad. El objetivo es reflejar una sensación de la ciudad desde la perspectiva de las personas que viven allí, los "turistas internos", que son los primeros actores e importantes de cualquier ciudad del presente y del futuro. El éxito del proyecto es aquel que ha comprendido la historia, la situación, el mercado, y la buena voluntad involucrando a tantas personas como sea posible.

2.5. Relaciones y resumen

Figura 3 – Construcción de la perspectiva sobre el espacio



Fuente: Elaboración propia

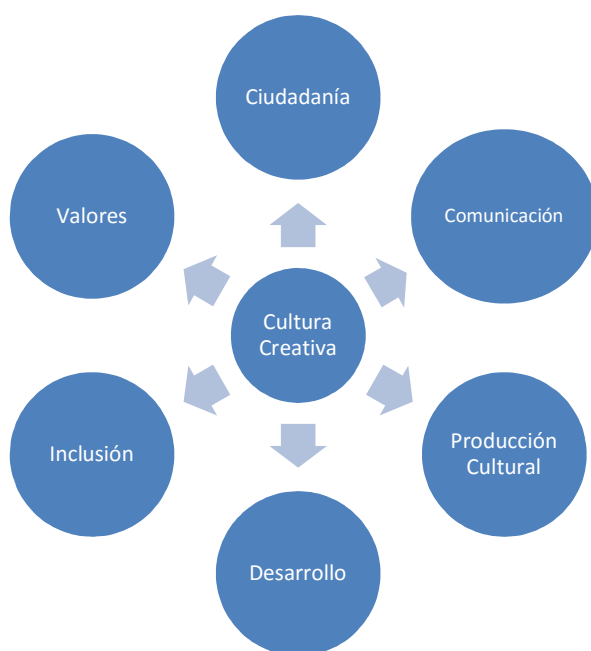
Las investigaciones sobre ciudades creativas nos llevan a 6 tipos de aportaciones que hemos observado: ciudadanía, comunicación, importancia de la cultura, desarrollo económico y sostenible, inclusión social y valores. Estos temas aparecen en las discusiones acerca de las ciudades y muchas veces entran en los objetivos más globales de desarrollo de algunas de éstas. De modo general, las discusiones sobre estas temáticas mostraron nuevas perspectivas sobre los espacios donde las personas pretenden vivir. Esta construcción se observa gráficamente en la figura 3.

El capítulo 2 está organizado bajo 4 elementos principales a saber, las ciudades, la creatividad, los proyectos, acciones e iniciativas en las ciudades y un listado de grupos de investigación, asociaciones o agentes que se interesan por el tema y desarrollan acciones sobre la temática ciudad. Dentro de estos cuatro elementos, las temáticas de ciudadanía, comunicación, cultura,

desarrollo, inclusión social y valores se van profundizando y a partir de las ideas de los teóricos y especialistas construimos y formulamos la base teórica de este trabajo.

En la figura 4, la primera imagen tiene un elemento principal. En el caso de las ciudades creativas, se relacionan las temáticas abordadas: ciudadanía, comunicación, cultura, desarrollo, inclusión y valores. Lo que se ve en la secuencia siguiente es el resultado de las interrelaciones introducidas en la última parte del capítulo, que trata de las relaciones y del resumen.

Figura 4 – Conceptos abordados sobre la Cultura Creativa



Fuente: Elaboración propia

Para cada uno de los cuatro elementos principales hay una línea que direcciona la discusión. Para la primera línea inicia la discusión sobre la temática de ciudades creativas. Este apartado comienza presentando la idea de Florida (2009) y en la secuencia de los investigadores que

debaten su concepto. La idea del capítulo es hacer reflexionar al lector sobre la ciudad y los aspectos que afectan y construyen las relaciones sociales, políticas y filosóficas.

Según Landry (2008), la ciudad creativa describe un nuevo método de planificación urbana estratégica y examina cómo la gente puede pensar, planificar y actuar creativamente en la ciudad. Este apartado explora cómo podemos hacer que nuestras ciudades sean más habitables mediante el aprovechamiento de la imaginación y el talento de la gente. Sin embargo, proponiendo una reflexión/crítica, pues lo que se observa en las investigaciones son acciones donde los emprendimientos urbanos proporcionados por la idea de creatividad no tienen el resultado esperado.

Para Harvey (1989), las acciones que intentan cambiar las ciudades son en su esencia iguales que las políticas y prácticas que siempre fueron desarrolladas. Para Jacob (2010), la realidad es que los líderes de la ciudad están adoptando estrategias de creatividad no como alternativas a los mercados existentes, las estrategias de desarrollo y de consumo, la propiedad dirigida, sino como prácticas de bajo costo que acaban presentando buenos resultados, siendo complementos de lo que se hace.

En la práctica, no obstante, el verdadero modelo creativo de la ciudad tiende a ser su capacidad para replantear y volver a empaquetar un modelo empresarial de la gobernabilidad y el desarrollo urbano orientado a la atracción de capital altamente móvil y de las élites profesionales con ambientes para vivir y trabajar, consumir e invertir, animados por el slogan de seguridad que inspira la ciudad creativa.

Finalmente, la temática lleva en su interior una debate dramática sobre las investigaciones. Lo que se observa es que temas relevantes como, crecimiento de los barrios, los conflictos sociales entre clases y grupos étnicos, la arquitectura de la ciudad, las luchas laborales, los aspectos sociales, las instituciones culturales, son tratados de forma subjetiva y la percepción de la ciudad real se queda olvidada o camuflada por las simplificaciones de una teoría urbana.

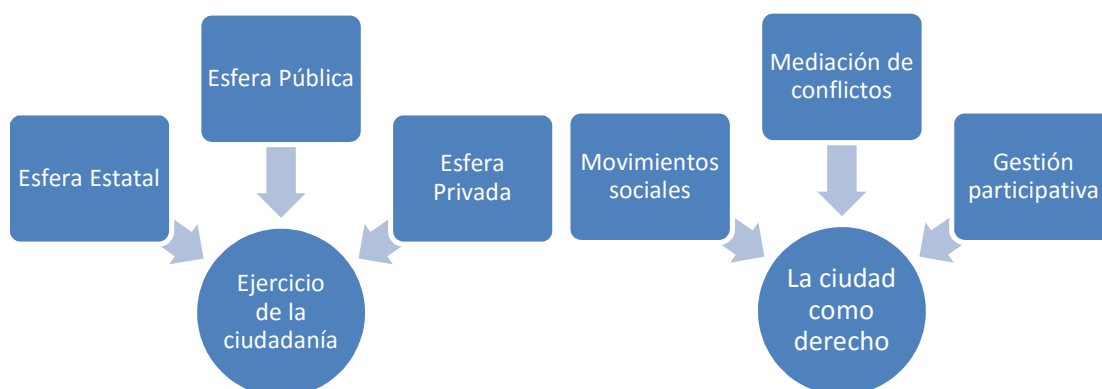
En este apartado tenemos un resumen con una breve discusión sobre cada una de las ideas antes referidas. Sostenemos que una mejor comprensión de las ciudades podría ser adquirida para mantener, literalmente, la mirada en los caminos dentro de la ciudad, con observaciones detalladas y minuciosas siguiendo las rutas que enlazan los seres humanos con el mundo. La idea es trazar el asunto urbano de manera más cerca considerando el multiculturalismo.

No es una tarea sencilla, pues se espera que a mediados del presente siglo, el 70 por ciento de la población mundial será urbana. Más allá del crecimiento demográfico en números absolutos, las ciudades se están convirtiendo cada vez más importantes en el desarrollo socioeconómico y cultural. De un modo general, lo que se espera es satisfacer las expectativas de desarrollo nacional. Cómo nunca, el proceso de urbanización compleja, que tiene muchas consecuencias para nuestras sociedades en los niveles sociales, económicos, ambientales y culturales, también está trayendo desafíos globales acerca del futuro.

“Las imágenes que dominan el discurso sobre la globalización económica son la hipermovilidad, la capacidad de comunicación global y la neutralización del territorio y de la distancia. Se tiende a tomar como un hecho la existencia de un sistema económico global y a considerarlo como una función del poder de las empresas multinacionales y las comunicaciones globales, y como resultado de ello el énfasis se coloca en el poder y en los atributos técnicos de la economía global corporativa. Ahora bien, las investigaciones sociológicas deberían ir más allá de lo que se da como un hecho y de los meros atributos, y examinar el proceso de formación de esas condiciones y sus consecuencias” (Sassen, 2007, 7).

2.5.1. Ciudadanía

Figura 5 – El ejercicio de las ciudadanía y la ciudad como derecho



Fuente: Elaboración propia

La ciudadanía es una demanda que aparece por cuenta de las nuevas realidades urbanas, Kuri (2007) entiende esta cuestión como una temática que se relaciona con los derechos de participación en política y en la sociedad, como un proceso vinculado a las prácticas sociales, a la creación de capital social y a la existencia de conflictos socio-culturales en el espacio público. En este contexto, Oliveira (2009) comenta que las cuestiones históricas tienen gran importancia para entender las demandas de esta cuestión, como ejemplo, se puede citar América Latina, como discuten Ferrer y Arroyo; Reyes Arrieta; Gómez de Perozo (2011).

La figura 5 presenta el ejercicio de la ciudadanía (Kuri, 2007) que ocurre en la esfera estatal, pública y privada. En la secuencia se observa la ciudad como un derecho donde hay influencias de los movimientos sociales, con mediación de los conflictos y con una gestión participativa. Todo esto se relaciona con las organizaciones que se desarrollan en las ciudades en determinados momentos históricos (Jakob, 2010).

La ciudadanía en América Latina tiene mucha relación con la organización que se desarrolló a partir de las urbanizaciones informales, desorganizadas y que generaran ciudades con agrupaciones de personas en niveles de pobreza muy grandes (Ferrer y Arroyo; Reyes Arrieta; Gómez de Perozo, 2011). Estas agrupaciones de personas no proveerían ninguna condición de permitir el desarrollo de la ciudadanía. Pero esto no solo pasó en los países de Latino América, sino también en otros países que sufrieron y sufren la falta de ciudadanía. Esto sucede debido a condiciones históricas.

Las organizaciones de las ciudades en algunos momentos históricos privilegiaron personas según las clases sociales. Said-Hung (2012), comenta sobre jóvenes en poblaciones vulnerables y observa que la idea de participación no está desarrollada, es decir, la cuestión de la ciudadanía, todavía no está bien implementada en las grandes ciudades. Por el contrario, se observan movimientos de los excluidos que buscan formas de participación ciudadana. La ciudadanía es un tema que se torna importante para todos los grupos humanos, induciendo a la realidad del cambio, permitiendo la idea de ciudadanía. Sin embargo, se debe ofrecer a todas las personas, la oportunidad de comunicar sus ideas para una nueva realidad y encontrar el apoyo adecuado.

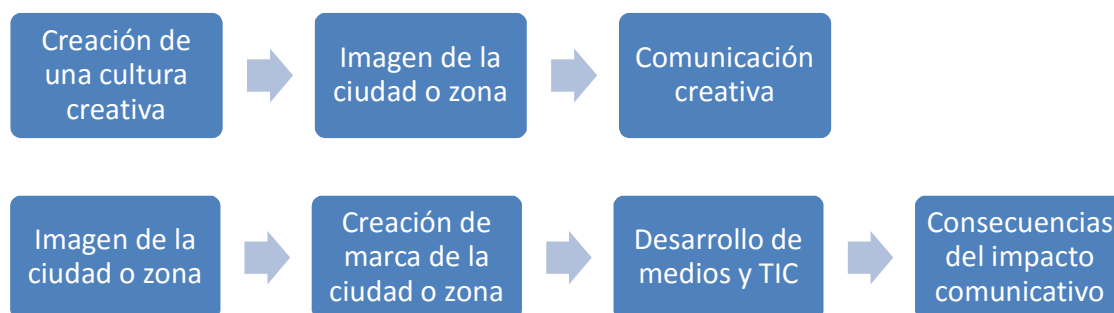
Para Jakob (2010) en los últimos años, se ha prestado mucha atención al desarrollo de las ciudades creativas como un modelo del desarrollo urbano y de prosperidad. Pero en la práctica, esto a menudo no es el caso. En lugar de ello, el potencial progresivo de desarrollo creativo de la ciudad tiende a beneficiar a una élite urbana. A través del análisis de un barrio en Berlín, que destaca según el investigador, se utilizó una estrategia creativa que introdujo el emprendimiento urbano. La cual, en lugar de romper las fronteras sociales y étnicas, refuerzó la exclusión y la gentrificación. Jakob (2010) defiende una reforma y una revisión del modelo de ciudad creativa en la que la igualdad y la participación ciudadana sean los objetivos, es decir, desarrollar la promulgación de la creatividad no como una estrategia de desarrollo urbano, sino como un derecho humano.

Se trata de una significación muy cerca al concepto de ciudad, pues no se puede esperar que una ciudad tenga una organización sin que las personas tomen parte de las actividades políticas y sociales en el espacio público. En esta línea, el presente trabajo está de acuerdo con Oliveira (2009) cuando afirma que la ciudadanía es una condición dada de la conciencia humana y que debe traer un bienestar ideal.

En relación con la creatividad, la ciudadanía pasa a tener importancia porque se trata de un atributo en el que los miembros de la clase creativa han de ser más propensos para compartir con otras personas (Andersson; Andersson; Mellander, 2011). El papel del liderazgo es, sin embargo, algo que implica que en el conocimiento en ciudadanía esté bien desarrollado. Autores como Florida (2002), Dwyer (2010) y Andersson (2011) no están de acuerdo en muchas ideas en relación con la creatividad y la ciudadanía pero si están comparten la idea de que los talentos que forman parte del stock de capital humano deben tener el concepto de ciudadanía muy bien dispuesto en sus bases filosóficas.

2.5.2. Comunicación

Figura 6 – Comunicación creativa



Fuente: Elaboración propia

La temática de la comunicación se presenta como principal cuando se habla de ciudades por la proximidad con las TIC. Los avances tecnológicos permiten nuevas y grandes perspectivas para las ciudades, en términos de capacidad de la infraestructura digital instalada (Tranos; Reggiani; Nijkamp, 2012). Estos autores de la cita anterior afirman que la misma puede garantizar una estructura digital que representa un potencial de la ciudad para atraer y generar comunicaciones. Este tipo de infraestructura es responsable por el carácter global del Internet, es decir, el nivel de actividad que pueda tener una ciudad con el desarrollo de la comunicación es un cambio irreversible.

El impacto del desarrollo comunicativo se observa en la figura 6 donde la creación de una cultura creativa genera una imagen de la zona o de la ciudad que implanta la acción (Collins; Fahy, 2011), esto es, que empieza a desarrollar una comunicación creativa. De esta imagen de la ciudad o de la zona, se tiene a continuación, una creación de una marca de la ciudad, con desarrollo de los medios y de las TIC. En consecuencia se generan nuevas formas de comunicación (Said-Huig, 2012), lo que significa que hay un impacto comunicativo.

El hecho de la potencialidad de la comunicación, no puede ser analizado aisladamente de todos los conceptos abordados en el trabajo. La comunicación entra en el rol de las actividades, desde su concepción, cuando se busca el mejor desarrollo para una acción, durante su implementación y después, cuando se necesita que las personas tomen conocimiento de lo que se ocurre en la ciudad. La comunicación revoluciona todos los ejes abordados en este estudio, ciudadanía, cultura, desarrollo económico, inclusión social y valores, todos estos llevan una estrecha relación con el desarrollo de la tecnología y todos necesitan de algún tipo de soporte.

Para las cuestiones de ciudadanía se observa la presencia de la comunicación, o de los hechos que la misma representa, principalmente cuando se observa la creciente utilización de la ciudadanía digital, proyecto como el presentado por Said-Huig (2012), es un ejemplo. Con el desarrollo de plataformas de comunicación muchas personas han sido incluidas digitalmente. Pues el acceso a las informaciones se tornó más sencillo. Una ciudad que decide invertir en la ciudadanía de las personas debe, en primer lugar, desarrollar los espacios de comunicación.

En el caso de la cultura se puede considerar la comunicación como un hilo conductor de las actividades que se buscan desarrollar. Autores como Collins; Fahy (2011) comentan en un estudio de caso, los logros alcanzados debido a la promoción, es decir, se logró una efectiva participación debido a las formas de promover el evento. Los autores, no hacen referencia directa al hecho de la comunicación, su objetivo es tratar el tema de la cultura como un bien de la ciudad. Pero se observa en el desarrollo del trabajo la importancia que la comunicación tuviera para el éxito de la acción.

El desarrollo económico es un asunto muy relevante en términos de ciudad, ya que muchas veces otras cuestiones fundamentales son dejadas de lado por los equipos directivos al considerar que la economía es el aporte principal de una ciudad. Por otra parte, de forma contundente la comunicación hace un aporte fundamental en esta parte de la ciudad, pues todo el sistema económico necesita de una gestión de innovación, como pasó con Madrid y fue apuntado por Alcolado Santos; Marcos Recio (2012). Ya se considera que la comunicación es

una manera de hacer que las empresas se sientan bien orientadas y preparadas para la toma de decisiones, lo mismo ocurre con la gestión de las ciudades.

Sobre la inclusión social, la comunicación tiene gran papel, primero por permitir que las personas con discapacidad participen en grupos y desarrollen actividades de forma real sin prejuicio de la accesibilidad. No hay impedimentos de participación en las redes sociales, lo que hace muy inclusiva todas las formas de organización. Además, es gracias a las herramientas de comunicación, como el proyecto Public Spaces (PPS) (Public Space, 2013) que ayudan a las personas a crear y a mantener espacios públicos para generar comunidades más fuertes y transformar sus espacios públicos en lugares vitales, activos y que sirven a las necesidades comunes.

La cuestión de los valores sigue la misma idea, es decir, las redes sociales tienen gran alcance y son responsables de proporcionar incluso un aumento del debate acerca de los valores. Un fuerte movimiento en las redes sociales no permite más la propagación de ideas racistas o que estén cargadas de prejuicios. Algunos países incluso hacen discuten acerca del uso consciente de las redes sociales. Por tal motivo, el tema de la comunicación se encuentra presente en todos los apartados de esta tesis.

2.5.3. Producción Cultural

Figura 7 – Desarrollo de la producción cultural



Fuente: Elaboración propia

Para Hall (2009) lo más importante de todo es que la historia muestra que el logro de ser una importante ciudad de la cultura no es algo que se pueda conseguir al instante, o incluso en unos pocos años. Se trata de un largo proceso de décadas o incluso de siglos. Sin duda, una ciudad puede abrir una nueva Sala o Galería de Arte o un Museo y una Sala de Concierto y así lograr la fama instantánea como una atractiva zona turística. Esto, sin embargo, significa la creación de una ciudad de puro consumo cultural, que no es lo mismo en absoluto que la construcción de una ciudad verdaderamente creativa, según el autor, es decir, una ciudad de producción cultural.

Lo que se observa en la figura 7 son los procesos históricos (Hall, 2009) de producción cultural, donde la cultura basada en el sistema de producción se contrapone a la mera construcción de equipamientos y estructuras culturales sin proporcionar un potencial creativo y de innovación, con líneas sostenibles (UNESCO, 2014). Este proceso genera un ambiente de creatividad que se relaciona con el turismo y el mercado cultural, pero desarrollarlos por sí solos no genera este ambiente de creatividad e innovación.

La cultura es un hecho que se acerca a las ciudades como una forma de atracción, es decir, cuantas más producciones culturales tenga una ciudad más calidad de vida tiene para ofrecer a

las personas. Para algunas organizaciones esta concepción presupone que la ciudad sea una ciudad creativa. En la UNESCO (2014), por ejemplo, se desarrolló una red compuesta por 28 ciudades, que llamó Red de Ciudades Creativas de la UNESCO la cual tiene la vocación de favorecer la cooperación internacional y alentar el intercambio de experiencias y recursos para promover el desarrollo local mediante la cultura y la creatividad (Geertz, 2003).

La Red tiene siete ámbitos temáticos: artesanía y arte popular, arte digital, diseño, cine, gastronomía, literatura y música. Para la UNESCO la Red de Ciudades Creativas es una herramienta de cooperación que sirve para apoyar un potencial creativo y de innovación que puede abrir vías al desarrollo sostenible (UNESCO, 2014). En esta red tiene un compromiso de colaborar y desarrollar alianzas para promover la creatividad y las industrias culturales además de compartir las buenas prácticas en las ciudades. También refuerza la participación ciudadana en la vida cultural e integra la cultura en sus planes de desarrollo económico y social.

Por otro lado, este trabajo que presentamos utiliza un concepto más profundo de cultura. Geertz (2003) utiliza la idea de que la cultura tiene una acción que genera impacto sobre el concepto de hombre. Su concepto de antropología subjetivista, relativiza los sistemas de significación histórica, tal como está comentado en la cita siguiente.

“(...) el concepto de cultura tiene un impacto sobre el concepto de hombre. Cuando se la concibe como una serie de dispositivos simbólicos para controlar la conducta, como una serie de fuentes extrasomáticas de información, la cultura suministra el vínculo entre lo que los hombres son intrínsecamente capaces de llegar a ser y lo que realmente llegan a ser uno por uno. Llegar a ser humano es llegar a ser un individuo y llegamos a ser individuos guiados por esquemas culturales, por sistemas de significación históricamente creados en virtud de los cuales formamos, ordenamos, sustentamos y dirigimos nuestras vidas” (Geertz, 2003, 57).

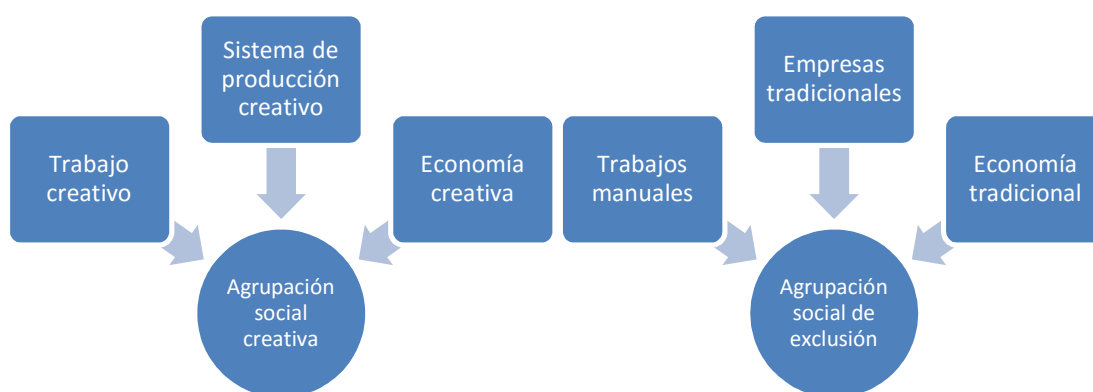
Para Florida (2003) los artistas y creadores ayudan a las regiones y a las ciudades a crear un sentido de inclusión social y de autenticidad. La prosperidad económica se basa en la

creatividad cultural, empresarial, cívica, científica y artística. Los trabajadores creativos con estos talentos son necesarios para las comunidades, las organizaciones y para los compañeros que están abiertos a nuevas ideas. Para el autor los lugares receptivos a las nuevas formas de cultura, estilos de vida alternativos y las identidades y nuevos puntos de vista sobre las estructuras de Estado y de poder social se beneficiarán de manera significativa en la era creativa.

Pero esta idea se relaciona más con las formas de invertir en la ciudad. El hecho de invertir activamente en la movilización, información local, promoción y en la colaboración de las organizaciones de la comunidad local logran algún tipo de vinculación con la población local, y esto tiene efectos positivos en la comunidad. Además tiene resultados efectivos en la vida de las personas. Estas iniciativas son muy valoradas en la cultura de las comunidades. Tavano Blessi; Tremblay; Sandri; Pilati (2012) hicieron investigaciones que siguen esta línea.

2.5.4. Desarrollo económico

Figura 8 – Comparación de las características de las agrupaciones sociales



Fuente: Elaboración propia

El desarrollo económico es una temática de gran importancia en términos políticos, autores como Soja (2005) afirman que el concepto de ciudades globales dentro del contexto de la globalización está relacionado con los movimientos contundentes que generan en una ciudad la perspectiva propia de crecimiento económico. Particularmente cuando se hace un planeamiento a largo plazo, como también afirman Tranos; Reggiani; Nijkamp (2012).

Lo que mostramos en la figura 8 es la dialéctica de cómo se construyen las agrupaciones sociales a partir de sus características productivas. Es decir, cuando se plantea un crecimiento en una ciudad se debe pensar o proyectar el impacto de las decisiones en tales agrupaciones de las ciudades (Sasaki, 2010). En términos concretos, lo que se tiene a partir de un trabajo creativo, de un sistema de producción creativo y de una economía creativa es una agrupación creativa. Lo contrario también es verdadero. Si se plantea una economía de trabajos manuales, que no necesitan de creatividad e innovación, con empresas e industrias tradicionales y una economía también tradicional, que no promueve cultura, el resultado es una agrupación

social de exclusión, como se observaron Landry; Bianchini (1995), en proyectos de ciudades como Londres.

En esta misma línea de desarrollo económico se pueden encontrar muchas acciones de grupos y organizaciones. Las cuales buscan contribuir con un planeamiento que aporte a la sostenibilidad, a la ecología y a los bienes que son importantes para las ciudades. Se puede citar como ejemplos en el mundo el Centro de las Industrias Creativas de Macao, la Escuela Futuro Creativo de Bangalore, las Industrias Creativas Finlandia (CIF), el Creative Industries Development Partnership que desarrollan acciones en las ciudades de San Petersburgo, Helsinki y Manchester.

Hoy en día la sociedad presiona para que el desarrollo económico sea organizado alrededor de temas relacionados con los cuidados de la ciudad y del medio ambiente. Landry y Bianchini (1995) sugieren que los entornos más sostenibles deben estar fijados en la dimensión ambiental, también señalan que es importante para los ciudadanos asumir la responsabilidad de cambiar sus estilos de vida adecuándolos a las necesidades de las ciudades. Los autores entienden las ciudades como centros neurálgicos de la nueva economía del conocimiento global y se tornan cada vez más socialmente fragmentadas.

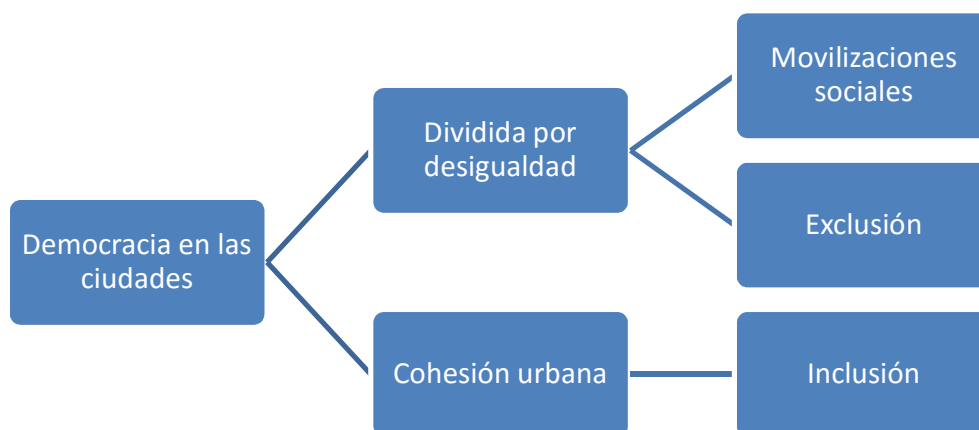
Este trabajo también entiende las ciudades como espacios vibrantes, es decir, además del desarrollo económico es preciso fijarse en otras áreas como la calidad del medio ambiente, los equipamientos del barrio y el bienestar individual (Belinda; Giok, 2009). Estas son condiciones que mejoran la calidad de vida de las personas. Para autores como Florida (2009) no basta tener desarrollo económico, hay que ofrecer atracciones para que las personas se queden. El autor llama la atención hacia el crecimiento de la economía y comenta sobre algunas ciudades que empiezan a tener más participación económica y que descuidan las implicaciones que estos cambios exigen. En otro orden de ideas, las agrupaciones sociales deben tener un crecimiento económico que cambie la naturaleza del trabajo, la estructura de las empresas y el propio sistema de producción que este autor desestima.

Sasaki (2010) tiene una percepción crítica en relación a la teoría de Florida. Para el autor las ciudades necesitan de una "cultura basada en el sistema de producción" (Sasaki, 2010, 53) es decir de un sistema bien equilibrado de producción cultural y del consumo cultural que aproveche el capital cultural acumulado. Sasaki (2010) resume algunas de las posibles implicaciones de la política en las ciudades con una comprensión del contexto histórico de la ciudad.

La nueva economía del conocimiento global transforma las ciudades. En estas nuevas ciudades los gestores, los tecnólogos y los profesionales especializados son mejor pagados pero se observa muchos trabajadores entre los cuales muchos son mujeres o de minorías étnicas con menos cualificación laboral, con salarios más bajos, y condiciones precarias de trabajo. Para Landry; Bianchini, (1995), el crecimiento y la prosperidad no han dado paso a una era de seguridad y calidad de vida. Sus investigaciones fueron realizadas en las ciudades globales de Londres, Nueva York, Frankfurt, Tokyo y Los Angeles.

2.5.5. Inclusión social

Figura 9 – Efecto de la desigualdad social en las ciudades



Fuente: Elaboración propia

El tema de la Inclusión Social está relacionado con diferentes cuestiones de la ciudad. Analizando las investigaciones desarrolladas en esta área se puede observar que hay para cada ciudad perspectivas diferentes. Algunas ciudades han desarrollado proyectos, acciones o iniciativas de inclusión de personas con discapacidad, minorías étnicas, de orientación sexual, religiosas, etc., en las escuelas, en el trabajo, en las prácticas de ocio y en la oferta cultural.

En la figura 9 se observa que en ciudades de gobiernos democráticos con o sin cohesión social los ciudadanos pueden elegir dos caminos (Santos, 1979). Si la ciudad está dividida por la desigualdad podrá generar movilizaciones que buscan una mejor calidad de vida y bienestar social basados en un sentido del momento para superar la injusticia y la desigualdad (Castells, 2013). Cuando esto no ocurre, por supuesto se genera la exclusión. En otra vía, desarrollando la

cohesión urbana es posible hacer una ciudad con inclusión (Atkinson, Cantillon, Marlier; Nolan, 2002).

Santos (1979) hace un estudio significativo sobre la cuestión. Para el investigador un problema que se enfrenta es el diagnosticar el estado social de un país y evaluar las medidas cuyo objetivo es la maximización de la justicia social. Según este autor, las decisiones tomadas no van de acuerdo a las necesidades reales. Es decir, que quienes toman las decisiones no parecen estar efectivamente interesados en sus consecuencias.

“Simultáneamente, una enorme cantidad de decisiones están siendo tomadas por personas que no están inmediatamente interesadas en las consecuencias públicas de lo que hacen. A esto será llamado aquí procesos naturales a semejantes variaciones, políticamente incontrolables a nivel micro y muy precariamente controlables a nivel macro.” (Santos, 1979, 76)⁴⁵.

Los grupos de investigaciones que trabajan con inclusión social sugieren que los ciudadanos deberían estar en el núcleo del sistema y las autoridades locales dando importancia a sus ideas para crear nuevas herramientas a fin de mejorar el bienestar. Las personas cuando están involucradas en la apropiación de los espacios públicos también se disponen a mantenerlos. De esta manera, los espacios públicos se transforman en herramientas perfectas para crear y desarrollar comunidades más fuertes.

⁴⁵ Traducción del original: “Simultaneamente, contudo, enorme quantidade de decisões está sendo tomada por pessoas que não estão imediatamente interessadas nas consequências públicas do que fazem. Chamar-se-ão aqui de processos naturais as semelhantes variações, politicamente incontroláveis a nível micro, e muito precariamente controláveis a nível macro” (Santos, 1979, 76).

Para la ONU (United Nation, 2010) las preocupaciones modernas por el bienestar han puesto de prueba el hecho de que la falta de recursos económicos no es el único determinante de la indigencia. En todo los casos, se debe tener en cuenta el contexto social. En este sentido, el análisis afirma que la definición de la pobreza es cada vez más enmarcada en términos de la potencialidad de participación en la sociedad en la que vive una persona. La diversidad de las preocupaciones de los países, y las diferencias en los niveles de desarrollo a escala mundial aportan diferentes formas de entender la inclusión social, lo que parece más sencillo es que debe ajustarse a sus principios y valores.

“Con la adopción de los indicadores comunes, y el método abierto de coordinación en términos más generales, podemos creer que ellos contribuyen al desarrollo de una política más coherente hacia la exclusión social en los estados miembros [ONU]. La naturaleza de múltiples dimensiones de los indicadores no sólo reflejan el hecho de que la exclusión es un concepto multidimensional, sino también sirve para subrayar la necesidad de cooperación entre los diferentes organismos de gobierno” (Atkinson, Cantillon, Marlier; Nolan, 2002, 19).⁴⁶

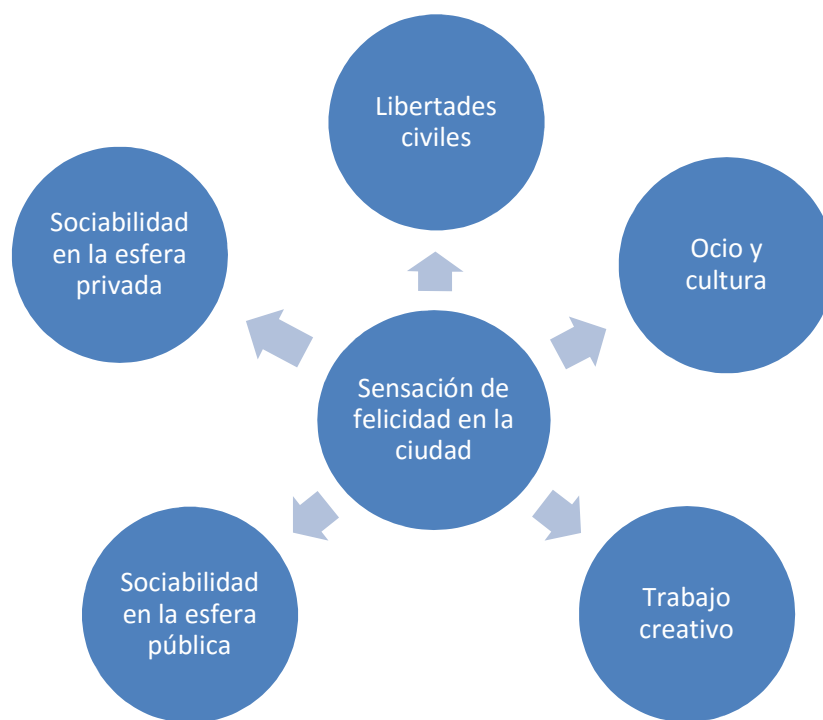
Complementando las ideas antes señaladas, Atkinson, Cantillon, Marlier; Nolan (2002) presentan algunos principios que sirven para analizar el nivel de inclusión social. Para los autores hay principios que se relacionan con la pobreza, pero se suman otros factores. Además, el análisis debe ocurrir en conjunto. El primer factor es el bajo ingreso, luego vienen la

⁴⁶ Traducción del original: “The adoption of the common indicators, and the open method of co-ordination more generally, can we believe contribute to the development of a more coherent policy towards social exclusion in Member States. The multi-dimensioned nature of the indicators not only reflects the fact that exclusion is a multi-dimensional concept but also serves to underline the need for co-operation between different agencies of government” (Atkinson, Cantillon, Marlier; Nolan, 2002, 19).

distribución de los ingresos, la existencia de personas sin empleo, las diferencias regionales, la educación y la sanidad.

2.5.6. Valores

Figura 10 – La construcción social del valor para las ciudades



Fuente: Elaboración propia

Florida (2009) habla que las personas deben tener en cuenta sus valores en el momento de decidir dónde van a vivir dando énfasis al trabajo creativo. Pero la decisión de donde van a vivir no es el único elemento o factor de bienestar en una ciudad. Los valores universales de la igualdad de los derechos humanos y de las libertades civiles también influyen en la calidad de vida en el medio urbano, según la publicación de la ONU (United Nation, 2010) relacionada con el crecimiento de la democracia y de la participación. En la figura 10 presentamos un esquema que contiene el rol de las temáticas más importantes vinculadas con la sensación de felicidad de los ciudadanos y con los temas relacionados con los valores. Las libertades civiles, el ocio y la cultura, la sociabilidad en la esfera privada, la sociabilidad en la esfera pública y el trabajo

creativo pueden contribuir al entendimiento sobre los valores que influyen en la construcción creativa en las ciudades (Mandeli, 2010).

La cuestión de los valores son subjetivos, por eso su estudio debe estar relacionado con variables intrínsecas de la investigación. Por eso para (Mandeli, 2010) las ciudades deben conocer sus especificaciones sociales para que las mismas puedan ser llevadas en consideración, en términos de contextos físicos, socio-culturales e institucionales. Mediante resultados de investigaciones en ciudades es posible dibujar un escenario de valores de una ciudad. En el caso de la ciudad de Río de Janeiro, con el proyecto “Rio con gentileza” donde las escrituras urbanas realizadas en la ciudad fueron recuperadas y analizadas fue posible tener un cuadro del paradigma de convivencia y cordialidad en las calles de la ciudad. Por supuesto, que se trata de un análisis empírico y que no retrata toda la metrópolis, pero a partir de estas informaciones es posible tener un ideal conceptual de valores importantes para las personas.

El grupo de Nueva York, Creative Cities International (Creative Cities International, 2013), por ejemplo, hace mediciones intangibles relacionadas con el ocio y la cultura y describe los valores en la vida de la ciudad. El grupo tiene el objetivo de reflejar una sensación de la ciudad desde la perspectiva de las personas que viven allí. Según los investigadores, las ciudades se revelan más claramente a través de su creatividad, que solicita la comprensión del pasado y de la contemplación de futuros posibles. Son cuestiones de historia, de situaciones que viven tantas personas en una ciudad y que pueden dar un nivel de los valores agregados en sus contextos. En este sentido, esos parámetros intangibles miden la vitalidad orgánica urbana.

La sensación de felicidad en la ciudad depende de la sociabilidad tanto en la esfera pública como en la esfera privada. Landry; Bianchini (1995) exponen que toda ciudad busca crear una atmosfera suave para proporcionar la sensación de seguridad, bienestar y equilibrio social en los ciudadanos. El poder público, al contrario de lo que piensan muchas personas, no solo influye dentro del espacio público y estatal sino también dentro del cotidiano íntimo de los individuos que viven en su territorio.

3. PROCEDIMIENTOS METODOLÓGICOS

3.1. Objetivo de la investigación

3.1.1. Objetivo general

El objetivo de la investigación es analizar los factores de ciudadanía, de comunicación, de la producción cultural, del desarrollo económico, de inclusión social y de valores relevantes para proyectos, acciones o iniciativas creativos ejecutados por agentes públicos o privados en ciudades globales iberoamericanas.

3.1.2. Objetivos específicos

- Analizar el contenido de páginas Web de las ciudades globales iberoamericanas.
- Observar la difusión Web de los proyectos, iniciativas o acciones creativas que implementan las ciudades globales iberoamericanas y elegir dos.
- Describir y analizar en profundidad los dos proyectos, iniciativas o acciones elegidos que han sido desarrollados en tales ciudades globales iberoamericanas.
- Debatir con expertos en el tema de cultura creativa de las ciudades, los factores de ciudadanía, de comunicación, de la producción cultural, del desarrollo económico, de inclusión social y de valores que influyen en proyectos, iniciativas o acciones creativos que han sido desarrollados en ciudades iberoamericanas en los cuales ellos fueron partícipes, analistas o investigadores.
- Reflexionar sobre el rol de las ciudades globales iberoamericanas en el contexto de la ejecución de proyectos, iniciativas o acciones creativas en el escenario mundial.

3.2. Hipótesis

3.2.1. Hipótesis general de la tesis

Para que sean creativos los proyectos, iniciativas o acciones que llevan a cabo entidades gubernamentales o no gubernamentales, empresas, colectivos y ciudadanos en las ciudades iberoamericanas es imprescindible desarrollar una cultura de producción creativa.

3.2.2. Hipótesis específicas

Los proyectos, iniciativas o acciones de ciudades globales iberoamericanas estudiados pretenden desarrollar una cultura de producción creativa.

Expertos en el tema de ciudades y creatividad consideran la cultura de producción creativa de los proyectos, iniciativas o acciones que llevan a cabo entidades gubernamentales o no gubernamentales, empresas, colectivos y ciudadanos en las ciudades iberoamericanas como imprescindibles.

3.3. Objeto de investigación

El objeto de investigación son los proyectos, acciones o iniciativas de intervención urbana realizados por entidades gubernamentales o no gubernamentales, empresas, colectivos y ciudadanos de ciudades globales de países iberoamericanos que producen cambios urbanísticos complejos.

3.4. Metodología

3.4.1. Estructura de la investigación

Tabla 2 – Esquema de la investigación

PROCEDIMIENTO	ESTRATEGIA	INSTRUMENTO
1. Estudio de caso de dos proyectos urbanos iberoamericanos.	Análisis de contenido de la comunicación Web (páginas oficiales, redes sociales y noticias)	Análisis creativo
		Análisis narrativo
		Análisis exploratorio
	Observaciones de Campo	Observación participativa
		Registro fotográfico
2. Estudio de la opinión de Expertos en proyectos urbanos creativos	Realización y análisis de contenido de dos grupos focales de expertos en Comunicación y Educación o Cultura	Análisis de discurso

Fuente: Elaboración propia

Para lograr nuestros objetivos de investigación decidimos realizar dos procedimientos metodológicos, que están en la tabla 2. El primer procedimiento fue basado en una investigación cualitativa, es decir, un estudio de caso de dos proyectos de intervención urbana en ciudades globales iberoamericanas. Y el segundo procedimiento consistió en realizar dos grupos focales para conocer la opinión de expertos sobre la importancia de los factores que influyen en proyectos creativos de ciudades.

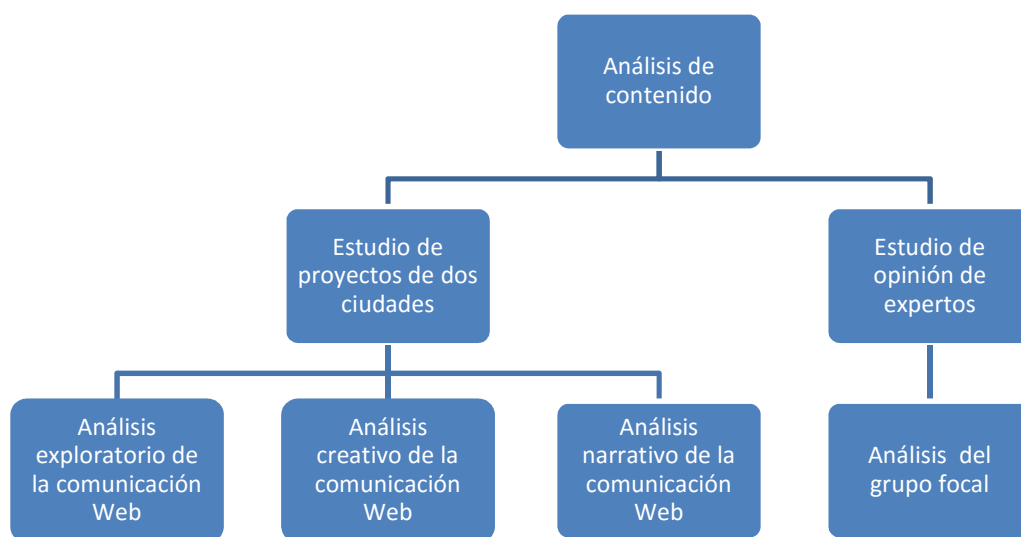
Para el estudio de los dos casos establecimos dos instrumentos: el análisis de contenido de la comunicación Web y un estudio etnográfico a través de observaciones de campo. Para el segundo procedimiento hicimos el análisis de contenido comparando dos perfiles diferentes de expertos en el tema, con formación en el área de Educación y Cultura y el otro con expertos del área de Comunicación.

3.4.2. Justificación y marco teórico metodológico

En esta investigación utilizamos un conjunto diverso de estrategias para la realización de los cuatro análisis: el análisis de las páginas Web, el análisis creativo, el análisis narrativo y el análisis de los grupos focales. Sin embargo, estas estrategias están bajo el “paragua” común del análisis de contenido, cuyas líneas centrales son aplicadas en cada instrumento, como se muestra en la figura 11.

El análisis de contenido se utilizó en un inicio para el estudio de los medios de comunicación pero se desarrolló posteriormente y hoy se aplica para otras áreas del conocimiento, uno de los pioneros en su utilización fue Berelson (1971). El referido autor hizo análisis de contenido en encuestas entre los años de 1921 y 1950. En general los primeros trabajos de análisis de contenido fueron realizados por estudiantes de periodismo y solo más tarde por los sociólogos.

Figura 11 - Estrategias de investigación e instrumentos para los Análisis de Contenido



Fuente: Elaboración propia

Por comunicación de contenidos se entiende que el cuerpo de significados de los símbolos (verbal, musical, pictórico, plástico, signo) es el que hace la propia comunicación. Por lo tanto, para identificar la cuestión del proceso de comunicación es: "quién dice qué, a quién, cómo, con qué efecto." Y para identificar específicamente el contenido de la comunicación se utiliza el "qué". Su método consiste en el detalle de lo que se dice en varios medios de comunicación, debido a que el contenido de la comunicación es tan rico que puede causar varios efectos en un sistema simple que no es capaz de describir.

Berelson (1971) pensó un método científico capaz de promover la descripción de las diversas facetas de contenidos de comunicación y la llamó el análisis de contenido. En su obra, Berelson (1971) define el análisis de contenido, las unidades y categorías de análisis y las principales plantillas técnicas de muestreo, de fiabilidad, de presentación.

Una método de trabajo para llamarse análisis de contenido, de acuerdo con Berelson (1971), tiene que seguir ciertos requisitos: refierese a los símbolos como semántica y sintáctica; indicar la frecuencia que es una característica con alto grado de precisión para las características de uso general; utilizar los términos de características que son universales en las ciencias sociales; usar términos de alta precisión para referirse a rasgos.

Los años 60 fueron muy importantes para el desarrollo de una reflexión sobre los métodos que podrían ser utilizados para el estudio de los medios de comunicación. Dos corrientes, claramente distintas propusieron sus puntos de vista. Por un lado estaba un nuevo método que buscaba entender los medios como extensiones del cuerpo humano. Este método se basa en el estudio de los efectos de los medios de comunicación, ya que, según McLuhan (1999), son éstos las que determinan su contenido. Por otro lado están los estudiosos que entiende que el contenido de los medios de comunicación debe ser estudiado independientemente de los medios de comunicación, se trata de los defensores del análisis de contenido.

McLuhan (1999) fue un importante teórico de los medios de comunicación, y en su trabajo resalta su método de análisis de los medios de comunicación. Él diseñó en 1964 en su libro "Los medios como extensiones del hombre" un paralelismo entre los medios y los sentidos humanos, clasificando los medios de comunicación en "cálidos" o "fríos", según el volumen de datos que se transmita simultáneamente y, al contrario, el número de sentidos que se centran en los medios de comunicación. Trazando un camino de la historia de los medios de comunicación de la palabra hablada a la televisión.

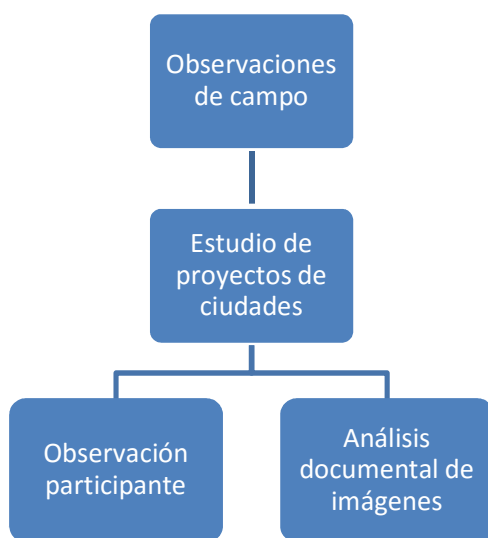
Con el fin de contrastar a McLuhan (1999), Kientz (1973) desarrolla un método para el estudio de los medios de comunicación. El autor critica a los seguidores de la metodología de McLuhan (1999), acusándolos de ignorar las causas económicas y sociales detrás del velo que "el medio es el mensaje". En su libro de 1970 "La comunicación de masas: Análisis de Contenido", Kientz (1973) utiliza un modelo explicativo que pretende situar el objeto de estudio de la teoría de la comunicación de masas, es decir, busca conocer cómo es el proceso que tiene lugar entre la fuente y el destino de los mensajes. Este modelo consiste en la cadena: canal de transmisión, el receptor y repertorio.

Para él, nada es bello que no sea la verdad, incluyendo la ciencia, sin ruptura entre lo estético y lo científico, Kientz (1973) también trató de hacer una descripción general del análisis de contenido de aplicación en diversas áreas del conocimiento. Escribe el análisis de contenido en psicología en la crítica literaria, la sociología y la ciencia política. En las ciencias sociales, destaca el estudio de análisis de contenido de cuatro autores: Lasswell, Blanco, Quesnel y Berelson.

"el hombre de la civilización técnica provocó un flujo masivo de las comunicaciones, que se extiende sin cesar. (...) El análisis de contenido, con criterio complementado con otras técnicas de investigación es una de las más poderosas palancas intelectuales que el hombre tiene en la actualidad" (Kientz, 1973, 177).

Además del análisis de contenido hicimos también observaciones de campo. El estudio de campo es un modelo clásico de la investigación de la antropología, de donde es originario. Normalmente, el campo de estudio se centra en una comunidad, que no es necesariamente geográfica, ya que puede ser una comunidad de trabajo, estudio, ocio o frente a cualquier otra actividad humana (Severino, 2013). Según el autor, básicamente, la investigación se desarrolla a través de la observación directa de las actividades del grupo de estudio y entrevistas con informantes para capturar sus explicaciones e interpretaciones de lo que sucede en el grupo. Estos procedimientos suelen combinarse con muchos otros, como el análisis de documentos, imágenes y fotos. Como enseña la Figura 12.

Figura 12 - Estrategias de investigación e instrumentos para las Observaciones de Campo



Fuente: Elaboración propia

En el campo de estudio, complementa el autor, el investigador realiza la mayor parte de la obra en persona, como se pone de relieve la importancia del propio investigador haber tenido una

experiencia directa con la situación de estudio. También requiere que el investigador permanezca el mayor tiempo posible en la comunidad, porque sólo con esta inmersión en la realidad es que puede entender las reglas, costumbres y convenciones que rigen el grupo estudiado.

El estudio de campo tiene algunas ventajas sobre las encuestas. Esto sucede porque se desarrolla en el lugar donde se producen los fenómenos, es decir, los resultados pueden ser de mejor utilidad para los objetivos de la investigación. Para Severino (2013) como no requiere ningún equipo especial en la recolección de datos, tiende a ser mucho más económico. Y a medida que el investigador tiene un mayor nivel de participación haciendo que los sujetos le proporcionen respuestas más fiables.

Para Severino (2013) en el caso del estudio de campo, el objeto o fuente debe ser abordado o conocido en su propio ambiente, la recolección de datos se desarrolla en condiciones naturales, en los espacios donde el fenómeno se da, siendo directamente observado, sin la interferencia o manipulación del investigador.

“En las investigaciones de campo, el objeto/fuente es abordado en su medio ambiente propio. La recolección de datos es realizada en las condiciones naturales en las que los fenómenos ocurren, siendo así directamente observados, sin intervención o manipulación por parte del investigador. Abarca desde las encuestas (survey), que son más descriptivas, hasta estudios más analíticos” (Severino, 97, 2013).⁴⁷

⁴⁷ Traducción del original: “Na pesquisa de campo, o objeto/fonte é abordado em seu meio ambiente próprio. A coleta dos dados é feita nas condições naturais em que os fenômenos ocorrem, sendo assim diretamente observados, sem intervenção e manuseio por parte do pesquisador, Abrange desde os levantamentos (survey), que são mais descritos, até estudos mais analíticos” (Severino, 97, 2013).

El estudio de campo en primer lugar, exige la profundización de las preguntas propuestas, como consecuencia, el planteamiento de la investigación tiene mucha más flexibilidad y pueden ocurrir incluso, nuevas formulaciones de los objetivos durante la investigación. Según Gil (2008) en el estudio de campo, se estudia un solo grupo o de la comunidad en términos de su estructura social, es decir, haciendo hincapié en la interacción entre sus componentes. Por lo tanto, el campo de estudio tiende a usar más técnicas de observación.

La observación de campo exige también la determinación de las técnicas de recolección de datos más apropiadas a la naturaleza del tema y, además, la definición de las técnicas que serán empleadas para el registro y el análisis. Dependiendo de las técnicas de la recolección de documentos, el análisis y la interpretación de los datos, la investigación de campo podrá ser clasificada como de abordaje predominante cuantitativo o cualitativo.

3.4.2.1. Tipo de investigación

Para realizar esta investigación utilizamos los métodos de investigación cualitativa que permiten estudiar cuestiones intangibles de la vida cotidiana, como son los impactos sociales y culturales de proyectos, iniciativas y acciones de intervención urbana, proporcionándole al investigador mayor diversidad de elección de métodos coleta de datos y de análisis.

Con respecto a la pluralización de los estilos de vida y patrones de interpretación en la sociedad moderna y posmoderna, la posición inicial del científico social es prácticamente siempre relacionada a la falta de familiaridad con lo que realmente está ocurriendo en la esfera de estudio. El rápido cambio social y la diversificación resultante de los mundos de la vida hacen que los investigadores sociales se encuentren con nuevos contextos sociales y perspectivas. Estas realidades no son explicables con las metodologías cuantitativas de investigación.

Para Uwe Flick (2009) derivando de preguntas e hipótesis de los modelos teóricos y las pruebas contraempírica de la evidencia están fallando debido a la diferenciación de los objetos. Por lo tanto, el investigador está cada vez más obligado a hacer uso de estrategias inductivas. En lugar de partir de teorías y ponerlas a prueba, la sensibilización de los conceptos es necesario para acercarse a los contextos sociales a estudiar. Sin embargo, contrariamente a la incompreensión generalizada, estos conceptos son influenciados por el conocimiento teórico previo.

Las teorías se desarrollan a partir de estudios empíricos y Flick (2009) haciendo referencia a Geertz (2003) afirma que el conocimiento y la práctica se estudian como los conocimientos y las prácticas de lo local.

“En cuanto a la investigación en psicología, en particular, argumenta que carece de relevancia para la vida cotidiana, ya que no se dedica lo suficiente como para describir con exactitud los detalles de un caso en sus circunstancias concretas. El estudio de los significados subjetivos y la

experiencia y la práctica cotidiana es tan esencial como la contemplación de las narrativas” (Flick, 2009, 30)⁴⁸.

Más allá de estos acontecimientos generales, las limitaciones de los enfoques cuantitativos siempre se han tomado como punto de partida para dar razones de por qué la investigación cualitativa debe ser usada. Flick (2009) comenta que tradicionalmente las ciencias sociales han tomado las ciencias naturales y su exactitud como modelo, prestando especial atención al desarrollo de métodos cuantitativos y estandarizados. En el caso de las ciencias sociales, el bajo grado de aplicabilidad de los resultados y los problemas de conexión a la teoría y la sociedad tornaron la práctica más difícil de ser utilizada.

Las ideas centrales que guían la investigación cualitativa para Flick (2009) son diferentes de los de la investigación cuantitativa. Las características esenciales de la investigación cualitativa son la elección correcta de los métodos y teorías apropiadas; el reconocimiento y análisis de las diferentes perspectivas; reflexiones de los investigadores en sus investigaciones como parte del proceso de producción de conocimiento; y la variedad de enfoques y métodos. Flick (2009) afirma que la investigación cualitativa no se basa en un concepto teórico y metodológico unificado. Diversos enfoques teóricos y sus métodos caracterizan los debates y la práctica de la investigación. Puntos de vista subjetivos son un primer punto de partida. Una segunda cadena de investigación estudia la fabricación y el curso de las interacciones, mientras que un tercero busca reconstruir las estructuras del campo social y el significado latente de las prácticas.

⁴⁸ Traducción del original: “Concerning research in psychology in particular, it is argued that it lacks relevance for everyday life because it is not sufficiently dedicated to exactly describing the details of a case in its concrete circumstances. The study of subjective meanings and everyday experience and practice is as essential as the contemplation of narratives” (Flick, 2009, 30).

Denzin; Lincoln (2008) entienden la investigación cualitativa como un campo complejo que puede representar cosas distintas en tiempos diferentes, donde el investigador está ubicado en el centro del trabajo y tiene el libertad de aprovechar diferentes materiales, por eso el autor define el método como interdisciplinar y transdisciplinar. Esta variedad de enfoques resulta de diferentes líneas de desarrollo en la historia de la investigación cualitativa, que evolucionaron en parte en paralelo y en parte en secuencia.

3.4.2.2. Procedimientos

3.4.2.2.1. Estudio de caso

La investigación cualitativa de Estudio de caso, según Yin (2009), se trata de una metodología de investigación que puede ser usada en muchas situaciones para contribuir con un entendimiento sobre individuos, grupos, organizaciones, de grupos sociales, políticos y hasta relatar un fenómeno. Se utiliza como un método en la psicología, la sociología, la ciencia política, la antropología, trabajo social, los negocios, la educación y la planificación de la comunidad.

Lo que es importante en todas estas situaciones, según Yin (2015), es que es un método apropiado cuando realmente se desea comprender el complejo fenómeno social que está implicado. Al igual que lo planteó Yin (2015), este estudio de caso es una obra lineal pero con interferencias interactiva en el proceso, por lo que trabaja con el cuaderno de campo para llevar a cabo las notas complementarias reflexiones sobre los acontecimientos.

Para Yin (2015) el estudio de caso está dedicado a los fenómenos contemporáneos, sobre todo cuando las cuestiones no están claras, por lo que hay una triangulación de datos, que ayudará a procesar los datos. Para el plan se contempla toda una organización que tiene como objetivo

apuntar a cinco preocupaciones: realizar investigaciones a fondo, evitar la confusión, sabe cómo llegar a conclusiones generalizadas cuando sea necesario, gestionar el nivel de esfuerzo y comprender las ventajas comparativas caso de estudio.

3.4.2.2.2. Estudio de opinión de expertos

El estudio de opinión de expertos, según el CGEE Centro de Gestão e Estudos Estratégicos (2015) tiene sus límites establecidos en lo que las personas perciben como factible, es decir, cuando se establece una relación que sigue la imaginación y las creencias de los entrevistados. Este método debe ser usado siempre que no sea posible cuantificar la información o cuando los datos históricos no están más disponibles o no sean aplicables. Inclusive cuando hay datos históricos, la opinión de especialistas puede y debe ser usada como una forma de complementar las informaciones obtenidas y de captar el conocimiento tácito, puntos débiles e insights. Por eso, los grupos focales, las entrevistas, los surveys y el delphy son considerados cualitativos.

Los métodos que buscan la opinión de especialistas son definidos por Skumanich & Silbernagel desde 1997 (CGEE Centro de Gestão e Estudos Estratégicos, 2015) como una visión del futuro que se interesa en la información y en la lógica de los individuos con extraordinaria familiaridad con las temáticas en cuestión. La discusión entre expertos tiene la ventaja de permitir una gran interacción entre los participantes y de garantizar una representatividad más equilibrada de todos los segmentos interesados.

3.4.2.3. Estrategias

3.4.2.3.1. Análisis de la comunicación Web

Steve Jones editó ya en 1999 el libro "Hacer Investigación de Internet" con artículos sobre los retos del estudio de Internet. Jones hace varias preguntas y pone que en un principio su misión era definir qué persiste y lo que es efímero en la Internet; porque Internet es un medio de comunicación personal, ¿cuál es la audiencia para esta red? ¿Qué tan profundo es su contenido? ¿Y lo que es necesario para que su contenido persista? ¿Reproducción? ¿Ritual? ¿Memoria? ¿O alguna combinación de los mismos?

La sugerencia es utilizar una postura reflexiva y justificada por dos razones. La primera se refiere a los consumidores de los medios, que son todos los investigadores y ciudadanos, no sólo es que la audiencia activa o pasiva, es necesario discutir quién es quién en la comunicación de masas. ¿Para quién está hecho los medios de comunicación? ¿Con quién y para quien los medios de comunicación se comunican?

En Internet hay una gran fragmentación de la audiencia y su contenido, por eso el autor cuestiona si el Internet es en realidad un medio de comunicación. Después de todo, hay en la práctica múltiples voces que ocupan el mismo lugar. La gente habla en Internet, pero no oyen necesariamente. Advierte que la academia habla todos los días en la red, pero no está sola. Hay comercio y diversas formas de educación en Internet y el investigador debe estar preparado para ello.

"Internet es tan fluido que se traduce como un medio de almacenamiento de sentido; Nunca es constante, nunca se fija, no importa lo que los rastros de texto no aparecen a tomar forma" (Jones, 1999, 12).

¿Los métodos utilizados para estudiar otros medios de comunicación son consistentes con la vida moderna? Jones (1999) cuestiona y sugiere que la observación de la investigación cualitativa puede ser un método útil, porque el contexto natural de los nuevos medios puede limitar el diseño y la aplicación de métodos de investigación cuantitativos. Para Jones (1999) un paso obvio es describir e interpretar la comunicación online. No es la capacidad del software y el hardware de analizar textos Web hay muchas otras dificultades que pueden ser satisfechas por este método, los modos peculiares de dirección, la identidad, el comportamiento y la fiabilidad.

Jones (1999) contribuye llamando la atención sobre las limitaciones de los métodos tradicionales y para darse cuenta de que para investigar en Internet es necesario encontrar un método apropiado para cada búsqueda. Pero, sugiere que el método cualitativo puede ser más apropiado.

Weare & Lin (2000) consideran importante observar la cantidad, entonces los autores afirman que el análisis de contenido es una comunicación sistemática, objetiva y cuantitativa del estudio que se ocupa de los mensajes y sus emisores. La investigación más importante de los autores se centraron en los efectos de los mensajes: campañas, discursos políticos, informes y mucho más. Sin embargo, la investigación en el ámbito de la comunicación no debe ser limitado a esto, sino que buscan todas las formas de metodología interpersonal, organizacional y la comunicación de masas.

Según Weare & Lin (2000) la investigación en Internet difiere de otros medios de comunicación pues tiene la posibilidad de utilizar muchos medios de comunicación, no necesariamente ser lineal, así como la distancia disminuye, y finalmente, facilita la comunicación continua. Por otra parte, la Internet aumenta la interactividad y la información descentralizada.

La Web es un repositorio de la información, sin embargo, aparece la información y desaparece rápidamente. Aunque en este nuevo estado es principalmente descriptiva, los investigadores

han identificado diferencias entre las partes; los sitios tienen la interactividad y acentúan los mensajes. Weare & Lin (2000) identificaron en algunos sitios Web mediante el análisis de las direcciones electrónicas de los motores de búsqueda, a través de la recolección de páginas y estudiando las páginas más populares.

Las conexiones combinadas con la evolución de la Internet como medio de comunicación de masas presentan desafíos con respecto a las unidades de la elección de muestreo, de grabación y de contexto. Los autores también miran al hecho de que la investigación tiene que tener más cuidado en la definición y unidades de análisis en Internet que en otros medios de comunicación tradicionales, como periódicos y TV. La cuestión más fundamental es definir el tamaño del mensaje. Definir lo que constituye una página y un sitio Web y cómo estos elementos forma un mensaje.

Esta estrategia se utiliza para estudiar el contenido de forma rápida, buscando el contenido básico. Cuando la búsqueda no es el mensaje puede tener más estrategias. El investigador puede centrarse en la dirección (www) o en el campo. Puede centrarse en el grupo lector y conjunto de unidades basadas en un modelo de comunicación. El artículo de Weare & Lin (2000), sin embargo no resalta el foco en el contenido de los mensajes publicados, no sólo a través de textos, sino un estudio concreto de la posibilidad y viabilidad de la integración multimedia.

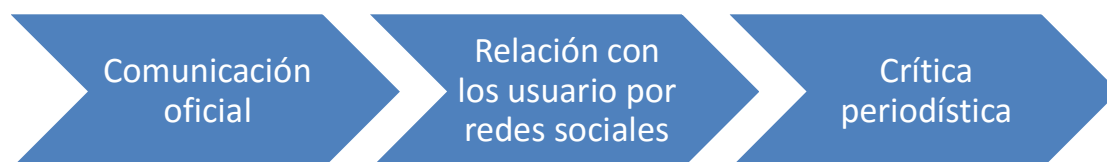
Así que en esta investigación nos basamos en el estudio de los sitios de Internet a partir de los siguientes puntos principales:

- Observar lo que hay de espacios públicos democráticos en los sitios Web de las ciudades.

- Tener en cuenta que el análisis de contenido es eficiente, pero no puede cubrir todos los matices de un estudio social en Internet, y que, por lo tanto, buscan su propio camino hacia el método.
- Analizar los sitios Web depende de una revisión del trabajo ya realizado sobre el tema en otras partes del mundo. Porque sólo entonces se puede analizar sitios Web de ciudades.
- ¿Cuál es su contenido y el uso de estos sitios?

Así hemos elegido analizar la comunicación Web de los ayuntamientos y sus proyectos más relevantes siguiendo el siguiente proceso.

Figura 13 – Proceso de análisis de la comunicación Web



Fuente: Elaboración propia

La figura 13 enseña el proceso de comunicación Web donde la comunicación oficial desarrolla relación con el usuario por redes sociales que a la final genera críticas periodísticas (Weare & Lin, 2000).

3.4.2.3.2. Observaciones de campo

La observación de campo es el modelo clásico de la investigación en el campo de la antropología, de donde es originario. Normalmente, el campo de estudio se centra en una comunidad, que no es necesariamente geográfica, ya que puede ser una comunidad de trabajo, estudio, ocio o frente a cualquier otra actividad humana (Severino, 2013). Segundo Severino (2013) básicamente, la investigación se desarrolla a través de la observación directa de las actividades del grupo de estudio y entrevistas con informantes para capturar sus explicaciones e interpretaciones de lo que sucede en el grupo. Estos procedimientos suelen combinarse con muchos otros, como el análisis de documentos, imágenes y fotos.

En el campo de estudio, complementa el autor, el investigador realiza la mayor parte de la obra en persona, como se pone de relieve la importancia del propio investigador haber tenido una experiencia directa con la situación de estudio. También requiere que el investigador permanezca el mayor tiempo posible en la comunidad, porque sólo con esta inmersión en la realidad es que puede entender las reglas, costumbres y convenciones que rigen el grupo estudiado. Para Severino (2013) con referencia a la naturaleza de las fuentes de investigación para abordaje y tratamientos del objeto la investigación puede ser bibliográfica, de laboratorio o de campo. En el caso del estudio de campo, el objeto o fuente debe ser abordado o conocido en su propio ambiente, la colecta de datos se desarrolla en condiciones naturales, en los espacios donde el fenómeno se pasa, siendo directamente observados, sin la interferencia o manipulación del investigador.

“En las investigaciones de campo, el objeto/fuente es abordado en su medio ambiente propio. La colecta de datos es realizada en las condiciones naturales en que los fenómenos ocurren, siendo así directamente observadas, sin intervención o manoseo por parte del

investigador, abranje desde los levantamientos (survey), que son más descriptos, hasta estudios más analíticos” (Severino, 97, 2013).⁴⁹

El estudio de campo en primer lugar, exige la profundización de las preguntas propuestas, como consecuencia, el planteamiento de la investigación tiene mucha más flexibilidad y puede ocurrir incluso, nuevas formulaciones de los objetivos durante la investigación. Segundo Gil (2008) en el estudio de campo, se estudia un solo grupo o de la comunidad en términos de su estructura social, es decir, haciendo hincapié en la interacción entre sus componentes. Por lo tanto, el campo de estudio tiende a usar más técnicas de observación que se trate.

Exige también la determinación de las técnicas de coleta de dados mas apropiada a la naturaleza del tema y, además, la definición de las técnicas que serán empleados para el registro de y el análisis. Dependiendo de las técnicas de la colecta de doctos, el análisis y la interpretación de los datos, la investigación de campo podrá ser clasificada como de abordaje predominante cuantitativamente o cualitativamente.

3.4.2.3.3. Análisis de grupos focales

La estrategia de trabajar con grupos focales está basada en dos puntos fundamentales, el primero se refiere a la posibilidad de aproximar el trabajo con los contextos culturales como requiere una investigación con estas características como afirma Geertz (2003). En la

⁴⁹ Traducción del original: “Na pesquisa de campo, o objeto/fonte é abordado em seu meio ambiente próprio. A coleta dos dados é feita nas condições naturais em que os fenômenos ocorrem, sendo assim diretamente observados, sem intervenção e manuseio por parte do pesquisador, Abrange desde os levantamentos (survey), que são mais descriptos, até estudos mais analíticos” (Severino, 97, 2013).

investigación cualitativa, que tiene como objetivo el funcionamiento de un "foco", es decir, un punto en particular, es necesario permitir que emerjan diferentes puntos de vista Denzin; Lincoln (2008).

También hay que considerar, a través del foro de discusión, la construcción de un conocimiento colectivo del grupo buscando consideraciones que puedan servir para que el trabajo sea desarrollado con más profundidad y exactitud, por eso la propuesta de grupos focales en los últimos años tiene estado destacado. El grupo Sage de publicaciones incluso realizó la publicación de una colección de libros que trataban del tema. En la publicación que trata del tema con más detalles puede ser considerada un guía para investigadores con sus reglas básicas, direcciones, ejemplos y posibilidades (Morgan, 1998). Cada volumen traería especificaciones detalladas y direccionadas a los principales temas que envuelven el procedimiento.

Esta investigación se valió mucho de las orientaciones de los volúmenes, construyendo un camino con direccionamiento para que el moderador tuviese total control del proceso y que las personas que estaban participando también pudiesen contribuir con los objetivos planteados. El volumen uno compuesto por un guía introducía el tema y presenta los tópicos centrales, llamando atención para los objetivos principales y cuando el investigador se decide por este procedimiento.

“Los grupos focales son entrevistas grupales. Un moderador guía la entrevista, mientras que un pequeño grupo discute el tema de que la entrevista plantea. Lo que los participantes del grupo dicen que durante sus conversaciones son datos esenciales en grupo focal. Por lo general, sus seis a ocho participantes que vienen de orígenes similares, y el

moderador es un profesional bien entrenado que trabaja en conjunto predeterminado de tema de discusión” (Morgan, 1998, 1)⁵⁰.

Morgan (1998) presenta los otros volúmenes, el volumen dos trata de la organización del grupo focal, el tercero ayudaba con el desarrollo de las cuestiones, ofreciendo incluso ejemplos. El volumen cuatro trata de la moderación, un tema bastante complejo que el libro colabora con estrategias para desarrollar el comportamiento ideal durante los procedimientos. El volumen cinco ya trataba de cómo hacer para preparar una persona para conducir un grupo focal, principalmente no investigadores y voluntarios que pueden contribuir en trabajos en comunidades. Por fin el último volumen el sexto trata del análisis y como relatar el grupo focal.

La decisión de hacer los grupos focales se da después del propósito del estudio ser tomado en consideración por eso para Morgan (1998) el análisis debe empezar volviendo para la intención del estudio. Se debe tener en cuenta también los riesgos y ventajas de hacer este tipo de análisis, destacamos el papel del investigador (Kamberelis; Dimitriadis, 2011), el grupo focal debe descentralizar el papel del investigador, permitiendo una interacción mayor de los participantes que son los expertos en el tema.

“Además, la función del grupo focal es descentrar el papel del investigador. Por lo tanto, los grupos de enfoque puede facilitar la democratización del proceso de investigación, lo que permite a los participantes más propiedad sobre ella, y la promoción de una mayor

⁵⁰ Traducción del original: “Focus groups are group interviews. A moderator guides the interview while a small group discusses the topic that the interview while a small group discusses the topics that the interview raises. What the participants in the group say during their discussions are essential data in focus group. Typically, there are six to eight participants who come from similar backgrounds, and the moderator is a well-trained professional who works from predetermined set of discussion topic”(Morgan, 1998, 1).

interacción dialógica y la construcción conjunta de textos más polivocales” (Kamberelis; Dimitriadis, 2011, 560).⁵¹

Se decidió hacer estos grupos focales y se pensó en aprovechar las contribuciones de los especialistas y llegar a nuevas intervenciones y nuevas consideraciones sobre las temáticas abordadas. Además, por la experiencia del investigador en hacer grupos focales, las interacciones entre los participantes, que son los expertos en el tema u sus contribuciones podrían ser más aprovechadas, llevando a análisis más profundizadas.

Cuando se llega a la etapa de la planificación se debe pensar en el proyecto en su conjunto. Prácticamente todos los proyectos de investigación con grupos focales consisten en cuatro pasos básicos (Morgan; Scannell; 1998) que son la planificación, el reclutamiento, la moderación, el análisis y presentación de informes. A respecto de la organización y dirección se recomienda que se construya un guía detallado para evitar que la actividad sea una pesadilla por falta de preparación del moderador (Wimmer; Dominick, 1996).

Por eso es necesario un guión de trabajo, con un estudio sobre las experiencias de los participantes, con preguntas pertinentes y posibles direccionamientos, además de un contexto adecuado y que permita una inmersión en la temática abordada. Los participantes deben estar confortables en dar sus opiniones y comentarios.

Siguiendo las orientaciones de Krueger; Casey (2009) la organización del grupo focal consideró que era importante para la investigación lograr la comprensión sobre lo que los expertos

⁵¹ Traducción del original: “In addition, focus group function is to decenter the role of the researcher. As such, focus groups can facilitate the democratization of the research process, allowing participants more ownership over it, and promoting more dialogic interaction and the joint construction of more polyvocal texts” (Kamberelis; Dimitriadis, 2011, 560).

entendían sobre el tema, y así desarrollar tres acciones previa. Primero hacer una organización cuidadosa de la temática abordada para que no hay sorpresas con posibles opiniones, es decir, el moderador debe estar enterado de la temática. Segundo, hacer más de un “focus group” para tener como contrastar situaciones y tercer tener una visión crítica sobre los resultados y profundización de las discusiones en el proceso.

“Hay tres puntos en el desarrollo de un producto o programa al grupo focal que son útiles. En el primer punto, grupo focal son utilizados por el investigador para ganar la comprensión - para ver el tema (por ejemplo, la lactancia materna, el reciclaje, consiguiendo un montaje), siguiendo los ojos y los corazones de la audiencia. El objetivo de la investigación con estos grupos focales es aprender cómo un público objetivo entiende y valora un tema en particular y aprender el lenguaje utilizado para hablar del tema” (Krueger; Casey, 2009, 8)⁵².

3.4.2.4.1. Análisis exploratorio

El análisis exploratorio tiene por objeto proporcionar una mayor familiaridad con el problema, con el fin de hacer hipótesis más explícitas o forma. Se puede decir que esta investigación tiene como objetivo principal las ideas de mejora o el descubrimiento de las intuiciones. Por ello, la planificación es bastante flexible, lo que permite la consideración de diversos aspectos

⁵² Traducción del original: “There are three points in the development of a product or program when focus group are helpful. At the first point, focus group are used by the researcher to gain understanding – to see the issue (for example, breastfeeding, recycling, getting a montage) though the eyes and hearts of target audience. The research’s goal with these focus groups is to learn how a target audience sees understands and values a particular topic and learn the language used to talk topic” (Krueger; Casey, 2009, 8).

relacionados con el hecho estudiado (Gil, 2009). En la mayoría de los casos, estos estudios implican una literatura profundada; entrevistas con personas que han tenido experiencia práctica con el problema investigado y el análisis más profundizados, aunque la planificación de la investigación exploratoria es bastante flexible en la mayoría de los casos.

Pero Gil (2009) comenta que mismo se trata de un período de investigación relativamente libre e informal, donde el investigador está buscando en lo posible, la comprensión de los factores que influyen en la situación que es objeto de la investigación, el procedimiento debe ser cuidadoso. El investigador debe seguir conductas para averiguar cuáles son las variables significativas para la situación y qué tipos de instrumentos pueden ser utilizados para obtener las medidas necesarias para poner fin al estudio.

Aunque en esta etapa el investigador tenga un poco de libertad de ejercer su propio talento y adoptar una conducta que parezca más apropiada, esto no significa que se puede ejercer la libertad en un sentido absoluto (Gil, 2009). El conocimiento proporcionado por las ciencias sociales no permite hoy en día para llevar a cabo un estudio sin poder avanzar a anticipar el comportamiento humano en situaciones diferentes. Po lo que es posible, sin embargo, sea cual sea el propósito de la investigación, para definir un conjunto de categorías generales de comportamiento social básico.

3.4.2.4.2. Análisis creativo

Menchen Bellon en el libro *Creatividad y Medios Audiovisuales* (1981) ofrece criterios para desarrollar una idea o punto de vista que sirva para aclarar esta capacidad humana. Para Menchen Bellon (1981) unos de los pioneros en estudiar la creatividad fue J. P. Guilford, que considera la creatividad como una rama de la producción divergente dentro de su modelo de la inteligencia con los siguientes factores bien determinados y considerados como radicales en el proceso creativo:

- Fluidez de palabra,
- Fluidez de idea,
- Flexibilidad espontánea o semántica,
- Fluidez de expresión,
- Fluidez de asociación,
- Originalidad a los problemas.

“Como la mayor parte de nuestros comportamientos, la actividad creativa es probablemente el resultado de varios talentos adquiridos. Pueden tener, ciertamente, límites hereditarios estos talentos, pero estoy convencido de que mediante el entrenamiento cada cual puede desarrollar sus talentos creadores dentro de sus límites” (Guilford apud. Menchen Bellon, 1981, 20).

La creatividad recibe distintas puntualizaciones y definiciones, siempre relacionado a algo concreto como la capacidad de pensar de forma diferente, la fluidez de las ideas, la flexibilidad del pensamiento, la función inventiva, etc. Generalmente se considera como un comportamiento constructivo, productivo, una contribución del individuo manifestándose en acción y realización. Para Barron (1969), creatividad es “la capacidad de aportar algo nuevo a la existencia” (Barron apud Menchen Bellon, 1981, 20). Para Carl Rogers (1975) es “la aparición de un producto relacional nuevo” (Rogers apud Menchen Bellon, 1981, 20), y para Mackinnon

(1962), creatividad es la facultad creadora que debe cumplir tres condiciones, debe ser producida una idea o una respuesta nueva, esta idea o respuesta debe resolver un problema o cumplir alguna finalidad y la perspicacia original debe ser sostenida y desarrollada hasta su grado máximo.

Para García García (1981) la creatividad es una capacidad que va encaminada de la búsqueda de soluciones, de concretizaciones reales que sean nuevas, originales, distintas de las ya encontradas, diversas y sin necesidad de ser únicas o variadas, coherentes para formar un cuerpo y que estén articuladas en su lugar, intención, finalidad u estructura. Así el autor define creatividad como una aptitud.

“es la capacidad intelectual de hablar nuevas, diversas, eficaces y coherentes soluciones a los problemas o situaciones dadas, previstas, sugeridas o inventadas. Se trata, pues, de una aptitud y que, por lo tanto es mensurable eventualmente, al menos, y que se relaciona con el individuo o con el grupo” (García, García, 1981, 14).

Todavía, además de centrar la atención en los elementos de la creatividad para hacer una definición, es necesario considerar los factores de la creatividad, y como presenta García García (1981) sacando de los estudios sobre creatividad los que son más significativos son la fluidez, la originalidad, la flexibilidad, la capacidad de análisis, la capacidad de síntesis, la elaboración, la redefinición, la organización coherente, la intuición, la justificación, la memoria, la motivación, la afición a explicar lo insólito, la descripción resumida está en la tabla 3. Este modelo lo utilizamos para analizar los proyectos.

Tabla 3 - Factores de la creatividad

Elementos	Descripción
Fluidez	Capacidad para evocar una gran cantidad de ideas; mira al aspecto cuantitativo de la producción de éstas. Se podría definir como 'el número o velocidad con que las ideas son sugeridas'. Existe gran variedad de formas: fluidez verbal, visual, etc.
Originalidad o divergencia	Atiende a las soluciones nuevas, originales, inhabituales, distintas a las demás; son aquellas soluciones menos frecuentes a un problema determinado o a cualquier otras soluciones menos frecuentes a un problema determinado o a cualquier otra situación mental, social o personal.
Flexibilidad:	Capacidad de adaptarse, de cambiar una idea por otra, de modificarla, etc. Su concepto opuesto es la rigidez.
Capacidad de análisis:	Posibilidad de estudiar las partes de un conjunto, de un todo, a determinar los detalles a penetrar en las partes, a reducir a lo más elemental.
Capacidad de síntesis:	Es la unión de las partes que formarán un nuevo conjunto. Es el paso de la parte al todo.
Elaboración	Capacidad que dirige al individuo a conseguir una obra lo más perfecta posible. Suscita el sentimiento de un deseo reiterativo de perfeccionismo. La elaboración determina, en gran medida, la calidad de la obra creada.

Redefinición	Capacidad y habilidad de volver a definir algo de nuevo, de cambiar una función por otra diferente, de ver algo muy conocido en un contexto nuevo.
Organización coherente	Capacidad de armonizar todos los elementos que constituyen la obra creada de forma que constituyan un todo dotado de sentido.
Intuición	Disposición natural o predisposición para descubrir las soluciones más adecuadas a cada situación de una forma frecuentemente segura, rápida e a veces original.
La justificación	Se trata de hallar la razón a la invención, de que la invención pueda razonarse o crearse, de que no se haya quedado la creación a medio camino, o sea en la fantasía, de que se haya realizado o se pueda realizar, y que sea útil a la humanidad.
La memoria	Recoge a datos o elementos en disposición que pueden ser relacionados y en un momento pueden llegar a la imaginación.
La motivación	Busca de respuesta a preguntas. Cumple el papel muy activo dentro de la creatividad, es como impulsora de la acción.
La afición a explicar lo insólito	Es un reto para el auténtico creador. La presentación de un problema aparentemente sin sentido, de una serie de informaciones incoherentes, atrae la atención del creador que se dedica a buscar la solución.

(García, García, 1981, 14 - 15)

3.4.2.4.3. Análisis narrativo

La narrativa audiovisual es, según García Jiménez (1996), una ordenación metódica y sistemática de los conocimientos que “permite descubrir, describir y explicar el sistema, el proceso y los mecanismos de la narratividad de la imagen visual y acústica fundamental”. Para reflexiones teóricas metodológicas aplicadas a textos icónicos y audiovisuales, Bal (1990) y García Jiménez (1996) consideran la narratología como una disciplina, que pretende desarrollar una visión global para pensar la construcción de un discurso audiovisual, puede servir de subsidios para un análisis.

“una teoría se define como un conjunto sistemático de opiniones generalizadas sobre un segmento de la realidad. Dicho segmento de la realidad, el corpus, en torno al cual intenta pronunciarse la narratología, se compone de textos narrativos” (Bal, 1990, 11).

De acuerdo con García García (2006) la narración es parte de la vida humana y se utiliza para expresar el contenido y la acción humana. Narrativa audiovisual es, según Jesús García Jiménez (1996, 13), la facultad o capacidad que se disponen las imágenes visuales y acústica para contar historias, es decir, desarrollar articulación con otras imágenes y elementos portadores de significación hasta el punto de configurar discursos constructivos de textos, cuyos significados son las historias.

“La narración en la historia humana se presenta como una forma constante y tal vez ineludible de comunicación entre los seres humanos... (...) está especialmente dotada para expresar el contenido de la acción humana realizada por unos actores en un tiempo y en un espacio determinado” (García García, 2006, 8).

Chatman comenta que la teoría estructuralista sustenta que la narración tiene dos partes, una historia y un discurso. La historia está compuesta por eventos (sucesos) y los existentes. Los eventos corresponden a la acción y a los acontecimientos, mientras que los existentes son los

personajes y los escenarios. Chatman (1990) define que narratología es un estudio del 'que' y del 'modo', es decir, la narrativa o lo 'que' define como la historia y el 'modo' es el discurso. Para Chatman (1990), la narración es una estructura, porque es un conjunto de eventos y existentes.

Bal (1990) propone principios y ordenaciones con el propósito de posibilitar la descripción del material elaborado en la historia, que son hipotéticos, según el autor, el resultado de este múltiplo proceso es una historia específica distinta de otras historias (Bal, 1990). Para Bal (1990) los acontecimientos, los actores, el tiempo y el espacio son los elementos que se organizan de forma diferente en relación a otros elementos y eso produce efectos diferentes, "sea éste de conmover, convencer, el revulsivo o el estético" (Bal, 1990, 15).

Según García García (2006) el esquema narrativo es un marco formal que permite descubrir la organización de los discursos narrativos en cuanto narrativo. Para esto es necesario partir de hipótesis previas, segundo las cuales existen formas universales de organización narrativa (García García, 2006). Sobre Bal (1990) se puede afirmar que es posible describir un texto narrativo en cuanto sea narrativo y esa descripción posibilita llevar indirectamente a una interpretación. El método narrativo lo aplicamos en el análisis de los proyectos de intervención urbana.

"Aquello que incumbe al texto narrativo, al contenido, consiste en una serie de acontecimientos conectados que causan o experimentan los actores. Se pueden obtener un cierto número de conceptos descriptivos a partir del desarrollo de la teoría del sistema narrativo (...)" (Bal, 1990, 17).

3.4.2.4.4. Observación participante

La observación participativa se caracteriza por la interacción entre los investigadores y los miembros de las situaciones investigadas. Para Gil (2009) la observación participativa implica la distinción entre la ciencia popular y la ciencia convencional. Esta última tiende a ser vista como una actividad que favorece el mantenimiento del sistema actual y el primero como su conocimiento deriva de sentido común, lo que permitió al hombre a crear, trabajar e interpretar la realidad principalmente de los recursos que la naturaleza ofrece. La observación participativa involucra posiciones evaluativas, derivadas principalmente del humanismo por eso plantea una gran simpatía entre los investigadores que trabajan en acción comunitaria.

Malinowski (1976) con respecto al método real de la observación y la marca en el campo de trabajo de la vida real, el comportamiento genuino, la ecuación personal del observador, afirma el autor, se hace más prominente que la recopilación de datos etnográficos cristalizados. Pero también afirma que el esfuerzo principal debe ser en dejar que los hechos hablen por sí mismos. Por eso comenta sobre identificar situaciones antes que ellas se tornen rutinarias, sin novedad y pasen desapercibidas durante el trabajo.

“Si, al realizar una rutina diaria en el pueblo, ciertos incidentes, formas características de comer, hablar, trabajar [...] se observan en varias ocasiones, deben ser nombrados de inmediato. También es importante que este trabajo de recolección tenga en cuenta las impresiones comienzan en el mismo inicio de la obra en una región determinada. Las peculiaridades sutiles, que impresionan, ya que son la novedad, pasan

desapercibidos, ya que se convierten en familiar” (Malinowski, 1976, 33).⁵³

Con el objetivo de colaborar con el entendimiento sobre observación participante, Malinowski (1976) sugiere tres principios para el método. El primero se trata de tener objetivos verdaderamente científicos, el segundo es tener condiciones adecuadas al trabajo científico y tercero, trata del registro, es decir, se debe buscar un retrato completo y adecuado de lo que se observa. Para Malinowski (1976) el etnógrafo nunca debe perder su objetivo que es comprender el objeto y su relación con el mundo.

3.4.2.4.5. Registros fotográficos

Para Barthes (1980) en su libro *la Cámara Clara* “la foto puede ser objeto de tres prácticas, (o de tres emociones, o de tres intenciones): hacer, soportar, mirar” (Barthes, 1980, 20).⁵⁴ Lo que el autor hace en el libro es comentar su angustia en desarrollar el saber fotográfico, es decir, como fotógrafo, tenía un sentimiento de que era necesario conocer la esencia de la fotografía. La esencia se relaciona con las tres prácticas, que para Barthes (1980) son, del “Operator”, que

⁵³ Traducción del original: “Se, ao fazer uma ronda diária na aldeia, determinados incidentes, formas características de comer, de conversar, de trabalhar [...] são observados repetidamente, devem ser imediatamente apontados. É também importante que este trabalho de recolha e anotação das impressões comece logo no início do trabalho em determinada região. As peculiaridades sutis, que impressionam enquanto são novidade, passarão despercebidas à medida que se tornem familiares” (Malinowski, 1976, 33).

⁵⁴ Traducción del original: uma foto pode ser objeto de três praticas (ou três emoções, ou três intenções): fazer, suportar, olhar” (Barthes, 1980, 20).

es el fotógrafo, del "Spectator", que son todas las personas pues todos miran el periódico, libros, colecciones y archivos las fotos y las foto en sí, que el autor llama de "Spectrum".

El libro es una reflexión profunda sobre la fotografía, sus aplicaciones y principalmente las lecturas que se puede hacer de un imagen. Además de ser una reflexión sobre la comunicación de la imagen, es también una reflexión sobre la aplicación que cada uno hace de una fotografía, para cada persona, dependiendo del contexto que vive su historia, la lectura de la fotografía cambia el sentido. Se trata justamente de la actividad del "Operator", del "Spectator" y el objeto que es el "Spectrum" que llevan a Barthes (1980) a profundas divagaciones con otros autores.

Barthes (1980) retira de Calvino reflexiones sobre la fatalidad de la imagen, es decir, porque escoger fotografiar este objeto en vez del otro. Por eso entiende como inclasificable, como algo que no se justifica la ocurrencia, por eso las fotos son una idea de la persona que hace la foto. También discute con Sartre sobre lo que constituye una foto, en un periódico puede significar nada dependiendo de la persona que mira, porque se mira sin posición de existencia. Para Sartre (Barthes, 1980) las fotografías pueden fluctuar entre la margen de percepción, del signo de la imagen sin abordar cualquier una de ellas.

Bajo las indagaciones que Barthes (1980) hace sobre la fotografía se puede afirmar que la práctica de registrar tiene gran importancia para las investigaciones, es decir, son formas de enseñar algo que la mirada del investigador intenta entender. En este sentido Malinowski (1976) ya trabajaba con registros fotográficos como una manera de explorar la escena y de intentar transportar el lector para el espacio donde se está desarrollando una discusión. La fotografía contextualizada en la investigación puede tener entonces dos objetivos, el primer el enseñar a los lectores lo que se estudia, el objeto. Y segundo ser un apoyo al investigador para el trabajo, además de memoria ser fuente de análisis, como utilizó Malinowski (1976).

3.4.2.4.6. Análisis del discurso

Stephen Frosh (2013) comenta que en las ciencias sociales en los últimos años se tornó muy importante las cuestiones narrativas, es decir, a partir de un texto de una entrevista o de un diario someterlo a un proceso analítico que primero divide el texto para después reconstruirlo de una manera más convincente y hace de ésta una narrativa más coherente. El autor explica la idea con un ejemplo de una persona que cuenta una historia, pero esta historia en su conjunto no está muy bien contada, porque tiene muchos giros, demasiados personajes, demasiadas lagunas. El papel del investigador entonces es examinar esto y re-escribe el texto dando sentido, es decir, descubrir los contextos más amplios que den sentido a la historia, para Frosh (2013) esta es la función de la investigación cualitativa.

La dificultad en organizar la irregularidad y la indeterminación de un discurso en las investigaciones en ciencias sociales es el tema del libro de Parker (2013) que busca a través de un estudio sobre los acontecimientos proponer una estructura que presente valores posibles de ser aplicados. Son catorce valores que están organizados en la tabla 4 y que viene a demostrar la idea de “ocuparse del acontecimiento sin reabsórbelo en la estructura discursiva ni conjugar su capacidad intrínseca desrestructuradora-restructuradora” (Parker, 2013, 18).

Lo que se observa en la tabla 4 es una organización del pensamiento del investigador en relación a la mirada del análisis discursivo. Para cada valor se debe buscar un acontecimiento, pero este no puede ser la obviedad, un análisis de discurso debe buscar lo que está contextualizado, como afirma Frosh (2013) dar sentido, establecer conexiones, trabajar con partes y todo sin buscar desesperadamente una solución. La principal actividad del investigador en el análisis del discurso es convertirse en el otro.

Tabla 4 - Organización del discurso ante los acontecimientos

Valor	Acontecimiento
Real	Íntimamente anudado con el simbólico e imaginario
Verdad	Una emergencia sintomática de la verdad
Crítica	Acto útil para la crítica de la economía política y específicamente del capitalismo
Acto	Análisis del discurso, relacionado con la crítica social, política e ideológica
Cambio	Como cambio histórico, de razón, rompe una situación y reestructura
Coyuntural	Como conjunción coyuntural, aleatoria de elementos
Sintomático	Emergencia sintomática de la verdad
Analítico	Como política de la psicoanálisis de la cultura
Filosófico	Noción decisiva en la configuración del campo de pensamiento post-estructural
Distintivo (acontecimiento)	Suceso e la duración, en la continuidad, en el tiempo espacial
Distintivo (repetición)	Producción de algo nuevo
Distintivo (discurso)	Giro en el discurso, pasaje entre diferentes discursos
Distintivo (saber)	Supervención del saber, aparición de un saber sin saber
Distintivo (sujeto)	Revelación del sujeto dividido, traumático de la enunciación

Fuente: Parker, 2013, 19 – 20.

3.4.3. Procedimiento 1: Elección de los proyectos de ciudades y recolección de datos

3.4.3.1. Selección de los proyectos de ciudades globales iberoamericanas

Las ciudades iberoamericanas clasificadas como globales son aquellas presentes en los rankings internacionales, es decir, Madrid, Barcelona, Lisboa, Río de Janeiro, São Paulo, Buenos Aires, Santiago de Chile, Bogotá, Caracas y Ciudad de México, aunque se puedan incluir muchas otras siguiendo otros criterios. Sin embargo, elegimos las que están presentes en los rankings más significativos de las ciudades globales (ver anexo I) a fin de hacer una selección lo más objetiva posible.

Para seleccionar los proyectos creativos de ciudades globales iberoamericanas con la finalidad de analizarlos, investigamos las páginas Web oficiales de los ayuntamientos o de la administración gubernamental responsable por la gestión de la zona metropolitana correspondiente. Consideramos Internet como el espacio idóneo, que nos ha permitido hacer la descripción y la comparación entre los proyectos del listado de estos proyectos está en la tabla 5.

Entendemos que las ciudades buscan difundir a través de sus páginas oficiales no solamente información burocrática, sino también comunicar y publicitar los proyectos creativos que desarrollan. Tenemos en cuenta que los gobiernos locales, por su propia naturaleza, dan prioridad a proyectos gubernamentales o en colaboración con ellos. Además, los proyectos pueden estar direccionados bajo el punto de vista ideológico del grupo político de la autoridad local. Observamos que los países donde están ubicadas las ciudades analizadas viven en

régimen democrático, sin embargo, considerando una postura de objetividad científica, busquemos la neutralidad ideológica para el análisis, necesaria para ese tipo de investigación.

Tabla 5 – Proyectos de ciudades globales iberoamericanas

Ciudad	País Iberoamericano	Proyecto de Intervención Urbana
Madrid	España	Río Manzanares (Calle 30 + Madrid Río + Renovación)
Barcelona	España	Barcelona Creativa
Lisboa	Portugal	Plano de Urbanização de Alcântara
Río de Janeiro	Brasil	Porto Maravilha
São Paulo	Brasil	Estrutura Ciclovária
Buenos Aires	Argentina	Transporte Urbano para Áreas Metropolitanas
Santiago	Chile	Nueva Alameda Providencia
Bogotá	Colombia	Jóvenes en paz
Caracas	Venezuela	Bases de Misiones
Ciudad de México	México	Parque Ecológico Lago de Texcoco

Fuente: Elaboración propia

3.4.3.2. Cómo fue realizado el procedimiento 1

A través de una búsqueda en una máquina de búsqueda en la Web (Google) encontramos las páginas oficiales de los gobiernos locales. Dado que los países tienen distintos modos administrativos, encontramos tanto páginas Web del municipio o su equivalente, así como de la provincia, que en algunos casos abarcan toda la región metropolitana. Por tal razón, elegimos la zona urbana situada en la menor división administrativa que identifica la ciudad.

En una primera selección destacamos los siguientes proyectos y ciudades que están en la tabla 5, de Madrid, el proyecto Río Manzanares (Calle 30 + Madrid Río + Renovación Urbana), de Barcelona el proyecto Barcelona Creativa, de Lisboa el Plano de Urbanização de Alcântara, de Río de Janeiro, el proyecto Porto Maravilha, de São Paulo, la Estrutura Ciclovária, de Buenos Aires, el proyecto de Transporte Urbano para Áreas Metropolitanas, de Santiago, el proyecto Nueva Alameda Providencia, de Bogotá, Los Jóvenes en Paz, de Caracas, el proyecto de las Bases de Misiones y finalmente, de la Ciudad de México, el proyecto del Parque Ecológico Lago de Texcoco. Estos grandes proyectos estaban cambiando la estructura de las ciudades y las ofertas de ocio y cultura.

En este estudio, de los proyectos antes señalados, seleccionamos la página Web de dos de las ciudades globales de los países de la península ibérica y de América Latina y el Caribe, es decir, los estados miembros plenos de la Cumbre Iberoamericana. Seguimos así el concepto de la Secretaría General Iberoamericana.

De los diez proyectos mencionados, los elegidos para el procedimiento fueron Río Manzanares en Madrid y Porto Maravilha en Río de Janeiro. En la tabla 6 tenemos algunos datos geográficos y demográficos de las ciudades de Madrid y Río de Janeiro. Los datos son referentes a la población, superficie y tipo de administración.

Tabla 6 – Datos geográficos y políticos de las ciudades elegidas

Ciudad	País	Población	Superficie	Administración
Madrid	España	3.233.527	605,7 km2	Ayuntamiento
Río de Janeiro	Brasil	6.320.446	1.182 km2	Prefeitura (equivalente al Ayuntamiento)

Fuente: Elaboración propia y páginas Web oficiales

Debido a que en Iberoamérica hay países en los que se hablan varios idiomas, fue necesario disponer de la competencia lingüística por parte del investigador tanto del portugués como del español para realizar esta investigación.

El criterio de elección ha sido también por conveniencia, dada la facilidad de acceso a las fuentes de datos de las dos ciudades. Habiendo existido la posibilidad de realizar observaciones de campo en los dos proyectos, incluso durante sus obras como muestran en la figuras 14 y 15.

Figura 14 – Imagen del Proyecto Porto Maravilha de Río de Janeiro en obras



Fuente: Elaboración propia

Figura 15 - Imagen del Proyecto Río Manzanares de Madrid en obras



Fuente: Plan de Renovación Urbana del entorno del Río Manzanares, 2010.

3.4.3.3. Cuándo y dónde se realizó el procedimiento 1

Las páginas web de los dos ayuntamientos de Madrid y de Río de Janeiro fueron analizadas a partir del año 2011. Luego de que definimos los dos proyectos creativos a ser analizados decidimos hacer tres observaciones adicionales.

En los años de 2011, 2013, 2015 se observaron cambios en las páginas Web tanto del ayuntamiento como de los proyectos que estaban en desarrollo. En la tabla 7 se observan los meses y los años en los que se recolectaron los datos. Guardamos los textos e imágenes del contenido a través de la impresión de la pantalla con las informaciones sobre los dos proyectos de Madrid y Río de Janeiro. Las visitas para la observación de campo se efectuaron en noviembre de 2011 y en febrero de 2015 en el Río Manzanares y en enero de 2015 en el Porto Maravilha. En los dos proyectos hicimos un trabajo de campo donde tomamos fotografías y observamos el cambio del espacio. Además, apreciamos también cómo los proyectos se presentan en relación a la propuesta inicial. Estos datos sirvieron para hacer una contextualización cultural y urbanística de cada proyecto, con un posicionamiento sobre su desarrollo.

Tabla 7- Datos de las páginas Web de las ciudades de Madrid y Río de Janeiro

Ciudad	Dirección Web	Proyecto	Fechas de consulta		
Madrid	www.madrid.es	Río Manzanares	09/2011	11/2013	08/2015
Río de Janeiro	www.rio.rj.gov.br	Porto Maravilha	09/2011	11/2013	08/2015

Fuente: Elaboración propia

3.4.4. Procedimiento 2: Recolección de datos y de análisis de los grupos focales

3.4.4.1. Selección de los expertos y recolecta de datos de los grupos focales

Iniciamos el trabajo de recolección de datos de los grupos focales durante el proceso de la organización del II Congreso Internacional de Ciudades Creativas. Seleccionamos un listado de los expertos que habían sido invitados previamente al evento a fin de que participaran en las grabaciones de los grupos de los grupos de discusión. Tales profesionales se encontraban en un ambiente que contribuyó favorablemente a la realización de las discusiones.

Como el II Congreso Internacional de Ciudades Creativas tenía varias líneas fue posible encontrar expertos de diferentes áreas. Había expertos de arquitectura, de comunicación, de educación, de políticas, etc. Todos ellos trabajan en temas relativos a las ciudades y la creatividad.. No obstante, ya que esta investigación tenía objetivos específicos, seleccionamos algunos de los expertos que más se acercaban a las temáticas vinculadas y útiles para lograr los objetivos propuestos.

Así, los grupos focales fueron grabados como una actividad paralela al II Congreso Internacional de Ciudades Creativas el cual se celebró en octubre de 2011 en la Universidad Complutense de Madrid. Durante los tres días del evento las actividades del congreso los expertos eran agrupados por áreas y llevados un aula especialmente preparada para la actividad.

Esta estrategia permitió reunir personas de diferentes ciudades y países. El momento del congreso, por lo tanto, fue extremadamente oportuno, rico y creativo. Los expertos invitados estaban interesados en contribuir y participar en un clima amistoso lo que permitió que sus aportes presentasen una gran profundización teórica. Además de haber sido extremadamente

oportuno porque fue una ocasión para que ellos mismos conociesen el trabajo de los otros participantes.

Los vídeos grabados durante los grupos focales fueron transcritos y convertidos para ser utilizados por el software de análisis de datos. Para hacer el análisis de los grupos focales se empleó el software de análisis de cualitativo NVivo 10. Cada grupo focal tuvo una duración de aproximadamente una hora con preguntas previamente preparadas. Ver anexo II. Toda la actividad fue debidamente grabada en audio y vídeo. Los participantes aceptaron la utilización de su imagen y voz con fines académicos.

3.4.4.2. Cómo fue realizado el grupo focal

Krueger; Casey (2009) afirman que una de las primeras acciones es definir el espacio de trabajo, garantizando que no ocurrirá intervenciones, que las condiciones físicas estarán adecuadas, que habrá personas para dar soporte (cámara de vídeo, agua, café), que habrá control del tiempo y que los invitados se sentirán cómodos en el espacio. En la figura 16 se puede observar la disposición y organización de la realización del grupo focal.

Las dos grabaciones de los grupos focales se realizaron en un aula de la Universidad Complutense de Madrid. Las sillas fueron organizadas en semicírculo para garantizar que todos los participantes pudiesen verse unos a otros y escucharse, como se observa en la figura 17. Además, la cámara de vídeo capturó todos los movimientos de los participantes y se logró obtener un audio de calidad. También, hubo un colaborador controlando la cámara de vídeo y una colaboradora que estaba a cargo de la organización del aula.

Figura 16 – Imagen de la grabación del grupo focal



Fuente: Elaboración propia

Además de las dos personas que daban soporte a la actividad el moderador estaba con toda la organización del contenido tabulada y con una secuencia de las preguntas muy bien preparada basadas en estudio previo. En el Anexo III el material puede ser conocido. Como el moderador es el propio investigador, el dominio del contenido estaba garantizado. En términos de conducir los grupos focales no habría problema pues ya tenía experiencia en conducir grupos focales, como se observa en la figura 17.

Figura 17 – Imagen del Grupo focal en actividad



Fuente: Elaboración propia

3.4.4.3. Organización y realización de los grupos focales

El trabajo de organización de los grupos focales empezó en la selección de los participantes, con un estudio sobre las posibles contribuciones que estas personas pudieran dar y favorecer al desarrollo del trabajo. A partir de ahí, buscamos la compatibilización de la agenda y la disponibilidad y deseo de participación. Hicimos, además las pruebas de los recursos técnicos y tuvimos el servicio de café para crear un ambiente relajado y productivo, como se observa en la figura 18.

Figura 18 – Escena de uno de los grupos focales

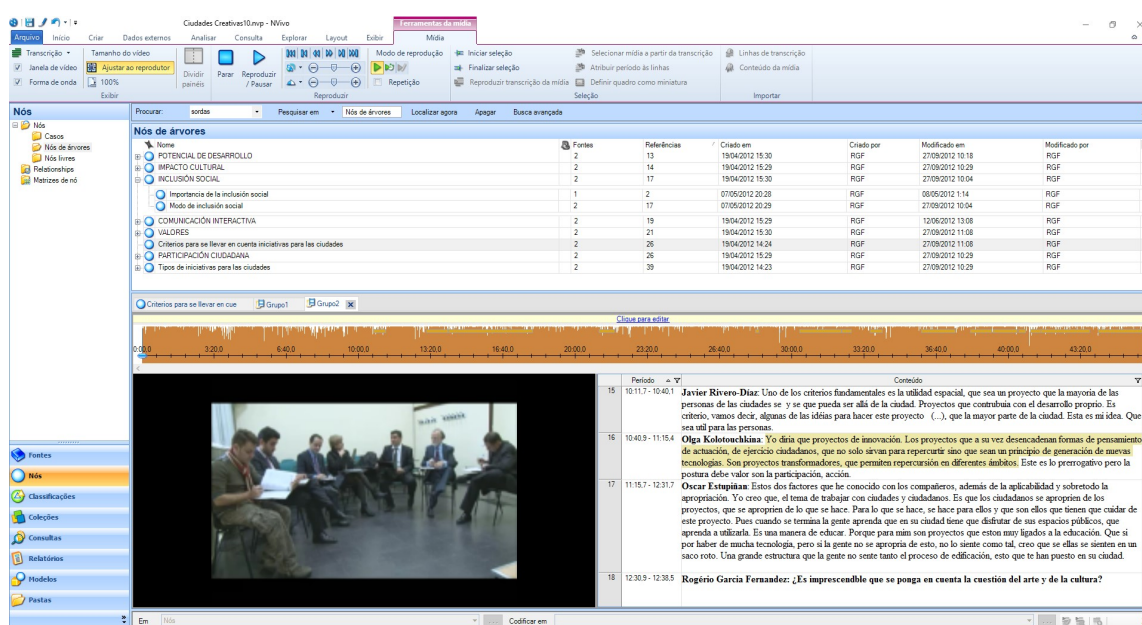


Fuente: Elaboración propia

Los programas informáticos destinados para análisis cualitativo son herramientas que facilitan la larga tarea de reducir los datos obtenidos en el proceso de investigación dentro de un

paradigma cualitativo. Sin embargo, en general exigen habilidades por parte del investigador quien necesita conocer en profundidad los recursos del software para que el análisis presente resultados fiables. Se definió al inicio del trabajo de investigación, el uso del software NVivo 10 para que en la recolección de los datos fuesen utilizados en la plataforma, aplicando de esta manera, la metodología previamente establecida. Ver figura 19.

Figura 19 – Programa de análisis cualitativo



Fuente: elaboración propia

Ya la selección de los participantes del grupo focal es un trabajo delicado, porque la investigación tiene objetivos muy puntuales y la decisión de invitar una u otra persona puede cambiar la dirección del debate. Sin embargo, se consideró una diversidad de personas con experiencias profesionales diferentes para garantizar visiones distintas y que fomentase una discusión. Así seleccionamos para este grupo focal en términos generales, personas de alta escolaridad, hombres y mujeres, de distintos países que dominasen la lengua española y que fueran expertos en la temática.

"En algunos estudios varios tipos de personas diferentes pueden dar diferentes perspectivas. Por ejemplo, una agencia de salud pública y una escuela estaban trabajando juntos para averiguar lo que se necesitaría para lograr que los niños de la escuela primaria pudiesen comer más frutas y verduras, que en la escuela. Llevaron a cabo grupos focales con los padres, maestros, trabajadores de servicios de alimentos, estudiantes de segundo y cuarto grado. Cada tipo de participantes fue capaz de dar una visión diferente del problema y ofrecer soluciones potenciales" (Krueger; Casey, 2009, 21)⁵⁵.

Finalmente, obtuvimos un listado de 13 personas que efectivamente participaron en las grabaciones de los grupos focales. En total fueron 20 personas invitadas a participar, sin embargo, aun cuando confirmaron su participación, algunas tuvieron problemas de agenda y en el último momento no pudieron participar. Debido a que metodológicamente hay un número mínimo de personas, tomamos la precaución de invitar a un número mayor de expertos.

Los expertos fueron divididos en dos grupos. En el caso del grupo denominado 1 teníamos la predominancia de personas expertas en educación, cultura y comunicación. Y el segundo grupo, denominado 2, estaba compuesto por personas expertas que desarrollan actividades en publicidad, marketing y comunicación.

⁵⁵ Traducción del original: "In some studies are several different types of people who can give you different perspectives. For example, a public health agency and a school were working together to figure out what it would take to get elementary school children to eat more fruits and vegetables while at school. They conducted focus group with parents, teachers, food service workers, and second and four grade students. Each type of participants was able to give a different view of problem and offer potential solutions" (Krueger; Casey, 2009, 21).

Las tablas 8 y 9 presentan en orden alfabético las 13 personas que participaron. También mostramos seguidamente una breve descripción curricular, para evidenciar su conocimiento profesional.

Tabla 8 – Listado de los participantes en el grupo focal – grupo 1

Nombre	Formación	Participación
Amaral, Sérgio Ferreira	Ingeniería	Grupo 1
Araújo, Izabel Cristina	Historia	Grupo 1
De Souza, Karla Isabel	Pedagogía	Grupo 1
Núñez, Patricia	Publicidad	Grupo 1
Ortega Carrillo, José Antonio	Pedagogía	Grupo 1

Fuente: Elaboración propia

Sérgio Ferreira do Amaral – es profesor titular de la Facultad de Educación en la Universidad Estatal de Campinas, formado en ingeniería y coordina el LANTEC – Laboratorio de Innovación Tecnológica Aplicada a la Educación, con producción científica en educación y tecnología.

Izabel Cristina Araújo – es doctora en lingüística aplicada de la Unicamp – Universidad Estadual de Campinas, especializada en idiomas y las tecnologías. Profesora visitante en la Universidad Politécnica de Valencia (España), tiene como líneas de investigación en idioma y tecnología.

Karla Isabel de Souza – pedagoga investigadora colaboradora de la Facultad de Educación en la Unicamp – Universidad Estadual de Campinas. Doctora en Educación con experiencia en educación, especialista en las TIC, narrativa audiovisual, semiótica, lengua y cultura, formación docente y producción de contenidos en colaboración.

Núñez, Patricia - Licenciada en publicidad y doctora en ciencias de la información, profesora titular de publicidad y modelos de análisis publicitario de la Universidad Complutense de Madrid. Desarrolla investigación en publicidad online, Web social, Web semántica, nativos digitales y nuevas tecnologías con grupo de estudios de conductas y competencias sociocomunicativas de la Infancia y la juventud en tecnologías de la información.

José Antonio Ortega Carrillo - Licenciado en Pedagogía y doctor en educación, profesor titular de la Universidad de Granada. Presidente de la asociación para el desarrollo de la comunidad educativa en España, Director de la Revista electrónica Étic@Net.

Tabla 9 - Listado de los participantes en el grupo focal – grupo 2

Nombre	Formación	Participación
Dulac, José	Licenciado en Educación	Grupo 2
Estupiñán, Oscar	Comunicación Audiovisual	Grupo 2
Garrido Pintado, Pablo	Comunicación Audiovisual	Grupo 2
Kolotouchikina, Olga	Ciencias de la Información	Grupo 2
Piñuel Raigada, José Luis	Filosofía y Letras	Grupo 2
Rayon Álvarez, Enrique	Arquitectura	Grupo 2
Rivero-Díaz, Javier	Publicidad	Grupo 2

Fuente: Elaboración propia

José Dulac - maestro, docente, investigador y formador de Pizarra Digital. Actúa como ponente sobre educación y tecnología. Actualmente desarrolla una investigación sobre las utilidades de los recursos informáticos, multimedia e interactivos en la enseñanza.

Oscar Estupiñán - profesor de publicidad de la Universidad Francisco de Vitoria, trabaja con las temáticas documentación de medios publicitarios, técnicas de comunicación corporativa, estrategias de marketing y nuevos escenarios de comunicación.

Pablo Garrido Pintado - profesor en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Francisco de la Victoria y formador en cursos in-company para American Express y Ayuntamiento de Las Rozas (Madrid), trabaja con diseño digital, Adobe Photoshop, Adobe Illustrator y diseño y usabilidad de Interfaces multimedia interactivos.

Olga Kolotouchikina - licenciada en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid, es investigadora y consultora de las tendencias de branding y comunicación, experiencia en comunicación empresarial, publicidad y branding.

José Luis Piñuel Raigada – es doctor en Psicología y en Filosofía, catedrático de periodismo de la Universidad Complutense de Madrid. Lleva las siguientes líneas de investigación: epistemología de la comunicación, métodos y técnicas de investigación de la comunicación y comunicación de crisis.

Enrique Rayon Álvarez – es arquitecto y urbanista por la Escuela Técnica Superior de Arquitectura, de la Universidad Politécnica de Madrid. Experiencia en planificación, organización y gestión de recursos en obras de edificación.

Javier Rivero-Díaz - profesor en la Universidad Politécnica de Madrid, es autor del bestseller: How to improve your economy. Colaborador en la televisión española y desarrolla actividades de Coaching.

3.4.4.4. Estrategias aplicadas en los dos grupos focales

Para los grupos focales se trabajó con un guión, que puede ser visto en el anexo II. Tal guión fue basado en las conclusiones de la lectura de la bibliografía.

El guión trata de proyectos, acciones o iniciativas en ciudades y está organizado en ocho puntos. El primer punto tiene como objetivo introducir el debate con preguntas que llevan los participantes a expresar las iniciativas o proyectos sociales, culturales o de comunicación en los que ellos han participado o colaboraron.

Para estimular la discusión hicimos una pregunta para cada uno de los participantes sobre los criterios que deben seguir las instituciones gubernamentales, no gubernamentales o empresas para la selección de los proyectos o iniciativas culturales, sociales o de comunicación específicamente para aplicarlos en cada ciudad.

El segundo punto trata del impacto cultural y propone al grupo discutir la importancia de las iniciativas o proyectos culturales para una ciudad. Además estimula la discusión sobre si es imprescindible tener en cuenta el impacto cultural en proyectos o iniciativas. El tercer punto sobre la participación ciudadana propone el tema de los proyectos aplicados a las ciudades cuestionando si los mismos deben incluir instrumentos de participación ciudadana y de qué modo puede hacerlo. En el cuarto punto, el guión introduce la temática de la comunicación interactiva, cuestionando cómo las instituciones gubernamentales, no gubernamentales o empresas pueden realizar la comunicación de sus proyectos o iniciativas en las ciudades. Además propone el debate acerca de si esta acción es imprescindible para cualquier tipo de proyecto y cuál es el nivel de interactividad que debe tener esta comunicación.

En relación al quinto punto que trata de los valores, el grupo es cuestionado sobre si debe tener en cuenta los valores sociales o cognitivos (como honestidad, lealtad, identidad, respeto, equidad, solidaridad, tolerancia etc.) en una iniciativa o proyecto aplicado a la ciudad. También

incluimos la cuestión de cómo se puede introducir tales valores e incentiva la participación preguntando sobre ejemplos vivenciados o conocidos por los expertos. La sexta intervención aborda la temática sobre potencial de desarrollo y pregunta si las iniciativas o proyectos exitosos aplicados en las ciudades impactan de algún modo en el vivir cotidiano que puede convertirse en desarrollo y crecimiento económico sostenible. La discusión se profundiza cuando se cuestiona cómo medir ese impacto. Y en la misma temática se discute si es determinante el factor de desarrollo económico de la ciudad en las iniciativas o proyectos aplicados en las ciudades.

Introduciendo el séptimo punto, el grupo focal aborda la inclusión social y el guión contiene la pregunta sobre si muchas iniciativas o proyectos en las ciudades tratan de promover la inclusión de las minorías (como étnicas, discapacitados, religiosas, de orientación sexual, etc.) y de los excluidos para obtener más información de cómo cada persona evalúa la importancia de estas iniciativas o proyectos y si hay diferencias en la implementación de tales proyectos en las ciudades en la manera de ejecutarlos de inclusión social.

Para terminar el grupo focal, el octavo y último punto implica cuestionar a los participantes si es diferente hacer iniciativas o proyectos culturales y creativos en ámbito de toda una ciudad o en espacios reducidos. Al final, el guión ofrece la libertad a las personas participantes de hacer comentarios sobre los criterios necesarios para desarrollar proyectos, acciones o iniciativas creativos en las ciudades y que les gustaría mencionar.

4. ANÁLISIS

4.1. Análisis de los proyectos Río Manzanares y Porto Maravilha

En los proyectos seleccionados Río Manzanares de Madrid y Porto Maravilha de Río de Janeiro efectuamos un análisis de contenido para identificar: el servicio, el impacto cultural, la participación ciudadana, la comunicación interactiva, los valores, el potencial de desarrollo económico y la inclusión social. Hicimos seguidamente un análisis creativo identificando la fluidez, la flexibilidad, la originalidad y la elaboración de los proyectos presentados. Para describirlos realizamos también un análisis narrativo de los proyectos identificando: la acción, los actores sociales, el espacio y el tiempo. Los dos estudios de caso analizados representan cambios significativos en el entorno donde están ubicados.

En Madrid, el Proyecto Río Manzanares es un proyecto descentralizado que congrega tres proyectos en separado, el proyecto del soterramiento de la M-30 que “ha supuesto la mayor operación de reequilibrio ecológico en la historia reciente de la ciudad” (Ayuntamiento de Madrid, 2014) el cual es llamado Calle 30. Este proyecto ha sido conducido hasta el momento por una concesionaria que construyó una red de túneles y la cual explota el mantenimiento de los carriles. El espacio que antes era restringido a la circulación de miles de coches diariamente, fue transformado por el ayuntamiento de Madrid en un gran parque lineal, El Madrid Río. Este parque es un corredor verde con bosques, espacios verdes, con jardines históricos y parques urbanos, que estaban dispersos y sin conexión entre ellos. Según la página Web, el proyecto proporcionó a Madrid una infraestructura medioambiental única en el concierto de las grandes metrópolis.

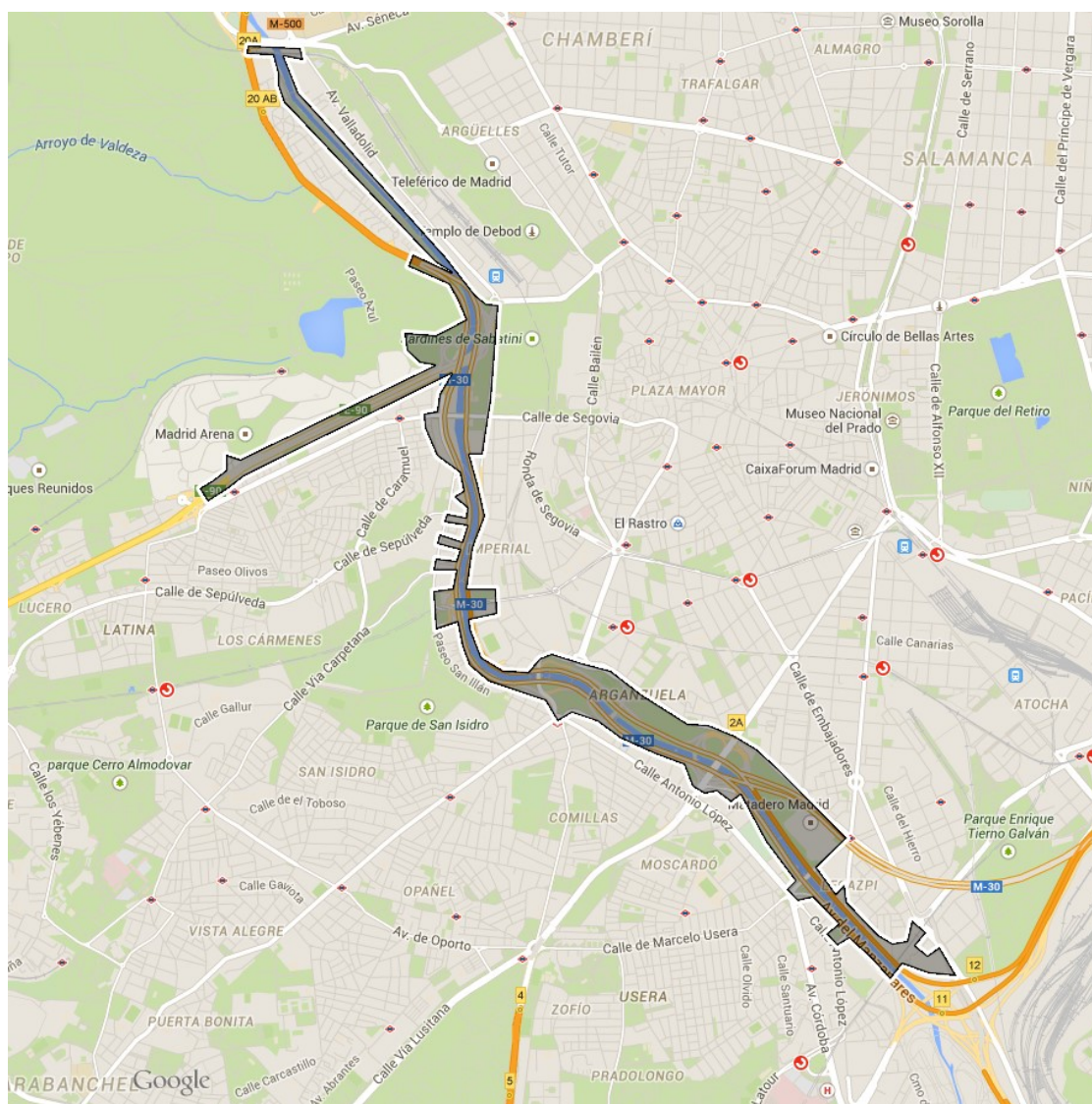
“Esta operación ha permitido que la ciudad mire hacia el sur y el oeste, incorporando al centro la Casa de Campo, recuperando e integrando, por fin, el río en la estructura urbana, y haciendo del Manzanares un nuevo eje vertebrador de la ciudad” (Ayuntamiento de Madrid, Madrid Río, 2014).

Dentro del espacio del Madrid Río está el histórico matadero y mercado municipal de Madrid de 1925 que se convirtió en 2007 en un centro de producción cultural el Matadero – Centro de Creación Contemporánea. La reforma de la M-30 y su soterramiento en la zona oeste, a lo largo del río Manzanares, se realizó en la legislatura 2003-2007, según el sitio Web del proyecto. En 2005 el Ayuntamiento de Madrid convocó un concurso internacional de ideas para recuperar los espacios liberados del tráfico, del que resultó ganador el proyecto presentado por el equipo M-Río, formado por los estudios de arquitectura Burgos & Garrido; Porras & La Casta; Rubio & Álvarez Sala; y por el estudio holandés de paisajismo West 8.

Durante la legislatura 2007-2011, el Ayuntamiento de Madrid llevó a cabo la ejecución del proyecto Madrid Río, que se concluyó el día 15 de abril de 2011, extendiéndose a una superficie total de 1.210.881 metros cuadrados, donde se han plantado 33.623 nuevos árboles de 47 especies, 470.844 arbustos de 38 especies, y 210.898 metros cuadrados de pradera. (Ayuntamiento de Madrid, Madrid Río, 2014).

Para la región alrededor del Madrid Río ha sido creado un plan de renovación urbana del entorno del Río Manzanares. Este plan supone una aportación para la incorporación de la edificación y del espacio libre. El proyecto de transformación urbana del Manzanares se compone de acciones de rehabilitación, revitalización y de la renovación sostenible, de su contribución a la creación de un eje medioambiental en el Río Manzanares y de la puesta en valor del paisaje urbano, impulsando con ello un nuevo modelo urbano de un eje fluvial recuperado para transformar las relaciones entre el centro histórico, el río y los distritos limítrofes. El proceso comprende la participación pública, mediante ayudas a los vecinos para renovar todas las fachadas y traseras del río. Esta iniciativa supone una nueva oportunidad para los vecinos incluidos en la delimitación geográfica del Plan, de renovar sus viviendas con el impulso y la colaboración municipal (Plan de Renovación Urbana del entorno del Río Manzanares, 2010). Ver Figura 20.

Figura 20 – Área del Proyecto del Río Manzanares en Madrid



Fuente: Elaboración propia con Google My Maps

En Río de Janeiro, el Proyecto Porto Maravilha es un proyecto centralizado de operación urbana que está preparando la región del puerto de la ciudad con el objetivo de integrar un proceso de desarrollo iniciado con la elección de Río de Janeiro para la realización de los Juegos Olímpicos de 2016. La Ley Municipal Nº 101/2009 creó la Operación Urbana Consorciada del Área de Especial Interés Urbanístico de la Región Portuaria de Río de Janeiro. Su propósito, según la página Web del proyecto, es promover la reestructuración local a través de la expansión, las articulaciones y la reurbanización de los espacios públicos de la región, orientadas a mejorar la calidad de vida de los residentes actuales y la sostenibilidad ambiental y socioeconómica de la zona. El proyecto abarca una superficie de 5 millones de metros cuadrados, cuyos límites están en las avenidas Presidente Vargas, Rodrigues Alves, Río Branco y Francisco Bicalho.

Se trata de una operación urbana con una acción estratégica del Ayuntamiento de Río de Janeiro con el apoyo de los gobiernos del estado de Río de Janeiro y federal. Además de crear nuevas condiciones de trabajo, de vivienda, de transporte, de cultura y de ocio para la población que vive allí, promueve significativamente el desarrollo económico de la región. Ya han finalizado las obras de la primera fase, que incluyen la construcción de nuevas líneas de agua y alcantarillado y drenaje, además de la urbanización del Morro da Conceição, una antigua zona de chabolas y la restauración de los jardines colgantes del Valongo. Tales jardines son un sitio histórico que se usaba para el comercio de personas que eran esclavizadas. También ya fue inaugurado en 2014 el Museu de Arte do Rio – MAR, un museo, centro de producción cultural y de educación sobre arte y cultura brasileña que recupera dos edificios históricos de 1916 y de 1940. En 2015 también se inauguró el túnel Rio 450 Anos que sustituyó el Elevado Perimetral con su soterramiento. Esto ha permitido la ampliación del espacio público y la reurbanización de la plaza Mauá, una de las más céntricas de la ciudad.

Según su página Web, el Porto Maravilha también tiene como objetivo realizar acciones para el desarrollo del patrimonio histórico de la región, así como la promoción del desarrollo social y económico de la población. Gracias a las esas intervenciones urbanísticas de gran impacto

cultural, como el Museo de Arte de Río de Janeiro - MAR, en la Plaza Mauá, y el Museo do Amanhã, diseñado por el arquitecto español Calatrava, en el Píer Mauá, buscan dar una nueva vida a la entrada del puerto. Para coordinar el proceso de implementación del Porto Maravilha, se creó la Compañía de Desarrollo Urbano de la Región del Puerto de Río de Janeiro (CDURP), empresa de capital mixto, controlado por la ciudad. Las principales funciones del CDURP son la implementación y administración de la concesión de obras y servicios públicos en la región, además de la gestión de la propiedad y de los recursos financieros para el proyecto. Ver figura 21.

El proyecto empezó en el año de 2009 con la aprobación de ley de su ejecución. Históricamente la zona portuaria es una zona con problemas. Urbanizada por primera vez entre 1906 y 1910 a través de un aterramiento que alienó el puerto y reestructuró el área conocida como la región de entrada y salida de la entonces capital nacional. Su plaza principal, la plaza Mauá, tuvo su auge en los años 30 cuando albergaba la Radio Nacional, donde recibía los artistas más afamados de Brasil y era la sede del primer rascacielo del país. Sin embargo, poco a poco la región se volvió decadente y se tornó una zona de prostitución y tráfico de drogas. Una de las metas del proyecto Porto Maravilha es cambiar la condición de decadencia de un área estratégica y central de Río y transformarla en un espacio para el turismo y los negocios. El proyecto pretende poner en valor la edificación y el espacio libre privado con el objetivo de su mejora y adecuación a nuevos criterios funcionales, medioambientales y estéticos, posiblemente, renovando a 22 mil viviendas. La revitalización y la renovación con la incorporación de nuevos usos mediante la transformación del marco urbanístico y arquitectónico, con sustitución de la edificación existente o con nueva edificación, generó focos urbanos que han impulsado la transformación social y económica de la región.

Los dos proyectos abarcan algunos objetivos semejantes, como se observa en la tabla 10. Ambos proyectos contemplan acciones de movilidad urbana. En el caso de Madrid con el proyecto Calle 30 soterramiento de la vía expresa M-30 y la mejoría de sus accesos, particularmente en su sector suroeste que contempla la zona del Río Manzanares (Madrid Calle 30, 2013). En la caso de Río de Janeiro hay un conjunto de acciones análogas como el desmonte de la perimetral y su sustitución por túneles y la implantación del VLT (Metro Ligerio).

Tabla 10 – Características y datos semejantes de los proyectos

	Río Manzanares	Porto Maravilha
Movilidad Urbana	Proyecto Calle 30 (Suroeste)	VLT, Túneles
Espacio Público de ocio y cultura	Proyecto Madrid Río	Plaza Mauá, Museu do Amanhã y MAR
Renovación Urbana	Plan de Renovación Urbana del Entorno del Río Manzanares	Obras públicas

Fuente: Elaboración Propia

Sobre los espacios públicos de ocio y cultura el proyecto del Río Manzanares contempla el proyecto Madrid Río (Ayuntamiento de Madrid. Madrid Río, 2014), áreas verdes, de ocio, ciclovías y de cultura, las cuales son análogas a las del Porto Maravilha con la renovación urbana de la Plaza Mauá y de la Plaza XV, pues son también acciones en espacios de parques abiertos de ocio. Del mismo modo, existe un paralelismo con los centros culturales relevantes como el Matadero (Matadero Madrid, 2015) un espacio de producción cultural, así como lo es

el MAR (Museu de Arte do Rio, 2015) y también el Museu do Amanhã (Museu do Amanhã, 2015) en Río de Janeiro.

En relación a la renovación urbana los dos proyectos desarrollan acciones para mejorar las condiciones de los habitantes de las zonas afectadas por los proyectos con acciones específicas. En el caso de Madrid hay un Plan de Renovación Urbana, mientras que en Río de Janeiro hay una serie de acciones dentro del proyecto general del Porto Maravilha, como la reurbanización de los barrios pobres de la zona y la reforma de las naves que componen el puerto. Con la finalización de las intervenciones, se implementó una nueva norma de calidad de los servicios urbanísticos, por ejemplo, la recogida selectiva y el alumbrado público eficiente y económico, además de estas intervenciones urbanas ya mencionadas.

Aunque el Porto Maravilha guarda algunas semejanzas con el proyecto del Río Manzanares, ellos son distintos con respecto a sus formas, contexto cultural y tiempo de ejecución. El proyecto de Río de Janeiro tiene la meta de terminarse en 2016 para los Juegos Olímpicos mientras que el proyecto de Madrid ya está operativa la parte de movilidad, y los espacios públicos y de cultura están abiertos. Sin embargo, el plan de renovación urbana ha sufrido cambios, desde su concepción, como por ejemplo, la suspensión de la demolición del estadio Vicente Calderón.

4.1.1. Proyecto Río Manzanares de Madrid

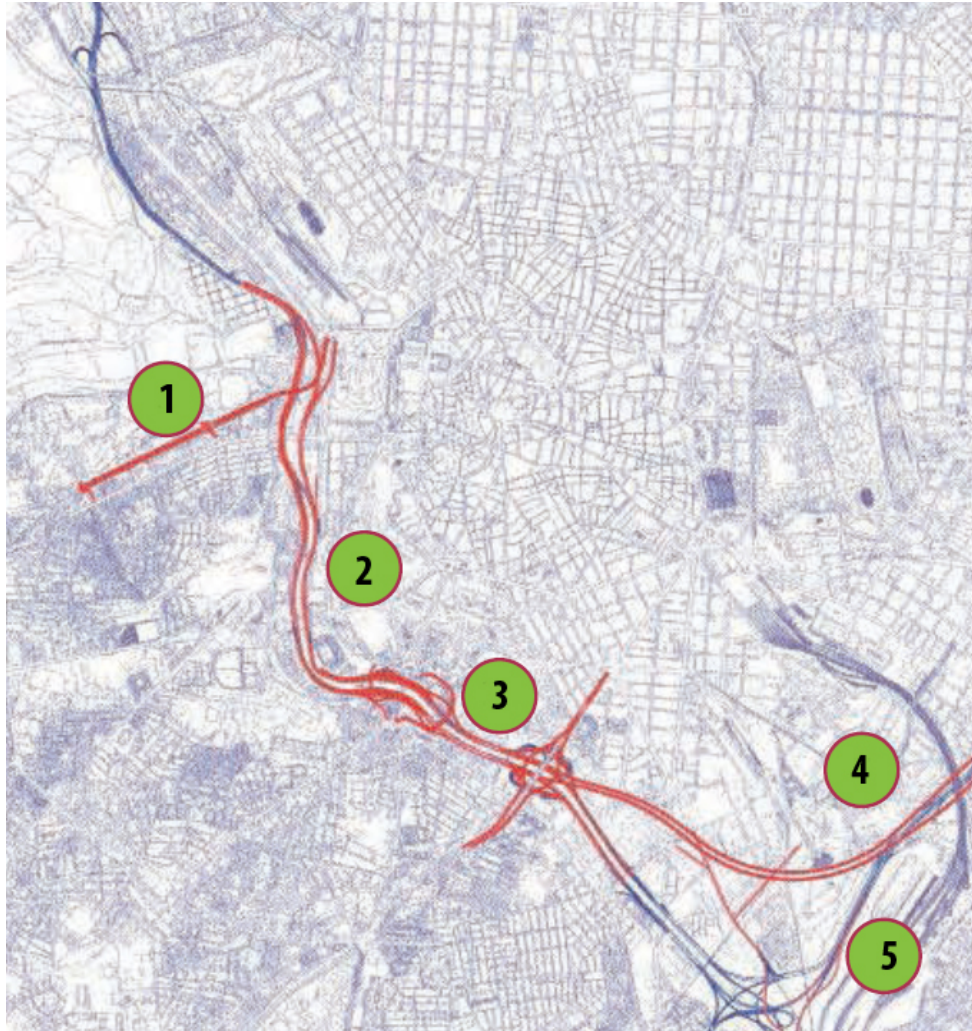
El proyecto amplio articulado de intervención urbana en la región del Río Manzanares en Madrid es un proyecto del ayuntamiento dentro del plan urbanístico de la región central de la ciudad llamado “Madrid Centro”. Este macro proyecto aplicado a la zona del Río manzanares está compuesto de tres proyectos: Madrid Calle 30, Madrid Río y el Plan de Renovación Urbana del Entorno del Río Manzanares. En este estudio hicimos la descripción de los tres proyectos y analizamos la comunicación Web de tal iniciativa, además de un análisis sobre su impacto en el contexto urbano.

El anillo vial expreso más cercano de Madrid es la conocida vía M-30 cuya sección sur que está alrededor del río Manzanares. Este río es la corriente fluvial más importante del municipio el cual corta a Madrid. La M-30 fue proyectada en 1941 y aprobada en 1946, en el llamado Plan Bigador de desarrollo urbano. Sin embargo, las obras empezaron tardíamente en 1970, con la construcción del tramo oeste, que está al margen del río Manzanares. La finalización del anillo vial, sólo se concluyó en 1994 con el tramo norte.

El proyecto Madrid Calle 30 consiste en varias intervenciones en toda la extensión del anillo vial. No obstante, la más relevante y polémica fue hundir la vía en el tramo que pasa al lado del río Manzanares, tema que está incluido en una discusión más amplia sobre la intervención en el Río. En 20 de febrero de 2004 empezaron las obras que fueron inauguradas en diversas fases durante el año de 2007.

En la figura 22 también se observa las acciones que componen el proyecto, es decir el soterramiento de la Avda. Portugal hasta Gta. San Vicente, el soterramiento de la M-30 entre el Paseo Marqués de Monistrol y el Puente de San Isidro, el soterramiento entre el Puente de San Isidro y el Puente de la Princesa, el By-pass Sur y la conexión de la calle de Embajadores con la M-40.

Figura 22 – Los sectores del proyecto Calle 30 en los márgenes del Río Manzanares.



Legenda:

1. Soterramiento de la Avda. Portugal hasta la Gta. San Vicente
2. Soterramiento M-30 entre Paseo Marqués de Monistrol y Puente de San Isidro
3. Soterramiento entre Puente de San Isidro y Puente de la Princesa
4. By-pass Sur
5. Conexión c/ Embajadores con M-40

Fuente: Manipulación propia a partir del documento Madrid, Calle 30, 2013.

En la propuesta urbanística se plantean siete objetivos: vertebrar la ciudad, reducir la accidentalidad, disminuir la contaminación, ampliar las zonas verdes, recuperar el río Manzanares, mejorar la movilidad y generar empleos.

Para vertebrar la ciudad, las grandes avenidas generaron un efecto secundario, lo de separar la ciudad de modo socio-económico. Pues, quien está dentro del anillo vial, está más cercano de las infraestructuras centrales. En la práctica esa barrera desapareció con el soterramiento. La creación de parque y puentes peatonales permitió que la población del área externa se integre con el área interna.

El proyecto calle 30 pretendió disminuir los accidentes en un 50%. Además, de disminuir también la contaminación en 64.800 toneladas de dióxido de carbono CO₂ anuales en 30 años. Y para la ampliar las zonas verdes el plan proponía el soterramiento que creó el espacio para el Proyecto Madrid Río.

El objetivo de recuperar el río Manzanares buscaba retirar las barreras que lo rodeaban, al disminuir la producción de vertidos contaminantes. Para mejorar la movilidad, con la reducción del tráfico central y con la reducción del tiempo de viaje en alrededor de 708 millones de horas, el plan proponía a través del soterramiento de gran parte del tronco, aumentar la capacidad del sistema, eliminando las zonas con semáforos, mejorando la legibilidad, reduciendo las maniobras difíciles y remodelando los enlaces.

La creación de empleo es una consecuencia de todas las acciones, es decir, con las obras y posteriormente la formación de la empresa de explotación de la vía, fue posible mantener empleos en el sector.

Por otro lado, según la página Web del ayuntamiento de Madrid, el parque Madrid Río es un espacio con accesibilidad universal, que se estructura en torno a nueve ámbitos de referencia: el paseo arbolado, que se denomina Salón de Pinos y vertebrado todo el parque; las seis áreas ajardinadas repartidas de norte a sur (jardines de Aniceto Marinas, Virgen del Puerto, Puente de Segovia, Puente de Toledo, Matadero y parque de Arganzuela), el bulevar de la avenida de Portugal, que prolonga el parque hacia el oeste, y la Huerta de la Partida, que se configura como nexo de unión con la Casa de Campo (Ayuntamiento de Madrid, 2014).

A lo largo del Madrid Río se extienden 30 kilómetros de sendas ciclables; 33 pistas deportivas para la práctica de patinaje, skate, escalada, fútbol 7 y 11, fútbol sala, pádel, tenis, baloncesto y ciclismo BMX; 17 áreas de juegos infantiles con 65 elementos; 3 circuitos biosaludables con 22 elementos; 7 pistas de petanca; 12 mesas de juegos; y un Centro de Interpretación del Río Manzanares, a lo que se suma el Complejo Cultural de Matadero Madrid. Además, según la página Web del Ayuntamiento de Madrid, con el fin de facilitar la estancia y el disfrute del nuevo parque, se han instalado 5.506 nuevos bancos, 63 fuentes para beber agua, 637 horquillas aparcabici y 84 aparcabici, así como 8.528 luminarias.

Para facilitar la permeabilidad entre los distritos situados en ambos márgenes del río, existen 33 pasos, entre los que destacan puentes de nueva creación que por su singularidad constituyen nuevos iconos urbanos, como el puente monumental de Arganzuela, los puentes gemelos del Invernadero y del Matadero, el puente del Principado de Andorra, o el denominado puente oblicuo, construido sobre lo que antes eran calzadas de la antigua M-30 en superficie. Los nuevos pasos vienen a sumarse a los puentes históricos del Rey, Segovia y Toledo, entre otros.

El objetivo del parque es hacer que el agua sea uno de los principales protagonistas, por lo que cuenta con 13 fuentes ornamentales, y una playa urbana formada por tres recintos acuáticos que se sitúa en el Parque de la Arganzuela, y viene a dar respuesta a la petición que hicieron los niños en el Concurso Infantil y Juvenil de Madrid Río. Asimismo, este nuevo pulmón verde constituye un punto privilegiado para contemplar la ciudad, a través de cinco miradores:

glorieta de San Vicente, huerta de la Partida, puente de Segovia, puente de Arganzuela, y la pasarela peatonal y ciclista del nudo sur.

En el plan del Madrid Río se ha considerado crear también áreas de juegos infantiles distribuidas a lo largo del salón de Pinos y del Parque de la Arganzuela. Las diez zonas de juego infantiles tienen características diferentes. En el verano, se puede disfrutar de una playa urbana que está constituida por tres recintos acuáticos de forma ovalada en los que se alternan tres efectos diferentes: lámina superficial, donde los usuarios pueden tenderse y remojarse; chorros de agua de altura y nubes de agua pulverizada.

Figura 23 - Vista de un puente del parque Madrid Río y su entorno



Fuente: Elaboración propia, Madrid, 2015.

Figura 24 – Ciclovías a lo largo de Madrid Río



Fuente: Elaboración propia, Madrid, 2015.

Las ciclovías son una de las principales atracciones del Madrid Río, pues, son espacios de ocio y también de movilidad urbana. Los pocos accesos masivos, como tren y metro, además de áreas libres casi sin la presencia de ninguna persona dan al parque una función de espacio idóneo para las bicicletas. Además, estos espacios están consonantes con el desarrollo sostenible que busca la reducción de la emisión de CO₂. Ver Figura 24.

Figura 25 – Falta de áreas verdes a orillas del río Manzanares



Fuente: Elaboración propia

En el sector norte, varios puntos del parque Madrid Río no se parecen en nada con un proyecto de creación de áreas verdes. En la Figura 25 se ve el hormigón en el borde del río Manzanares sin ningún árbol. Los árboles están más al fondo y alejados del río. El propio cauce del río tiene mucha alga y poca agua. Además, los edificios residenciales alrededor del parque no realizaron cualquier cambio en las fachadas como se previa en el Plan de Renovación Urbana del Río Manzanares. Si por un lado efectivamente el Madrid Río mejora el espacio, por otro no cumple todos los objetivos como hemos observado.

Figura 26 – Posibilidad de la población del área externa se integre con el área interna

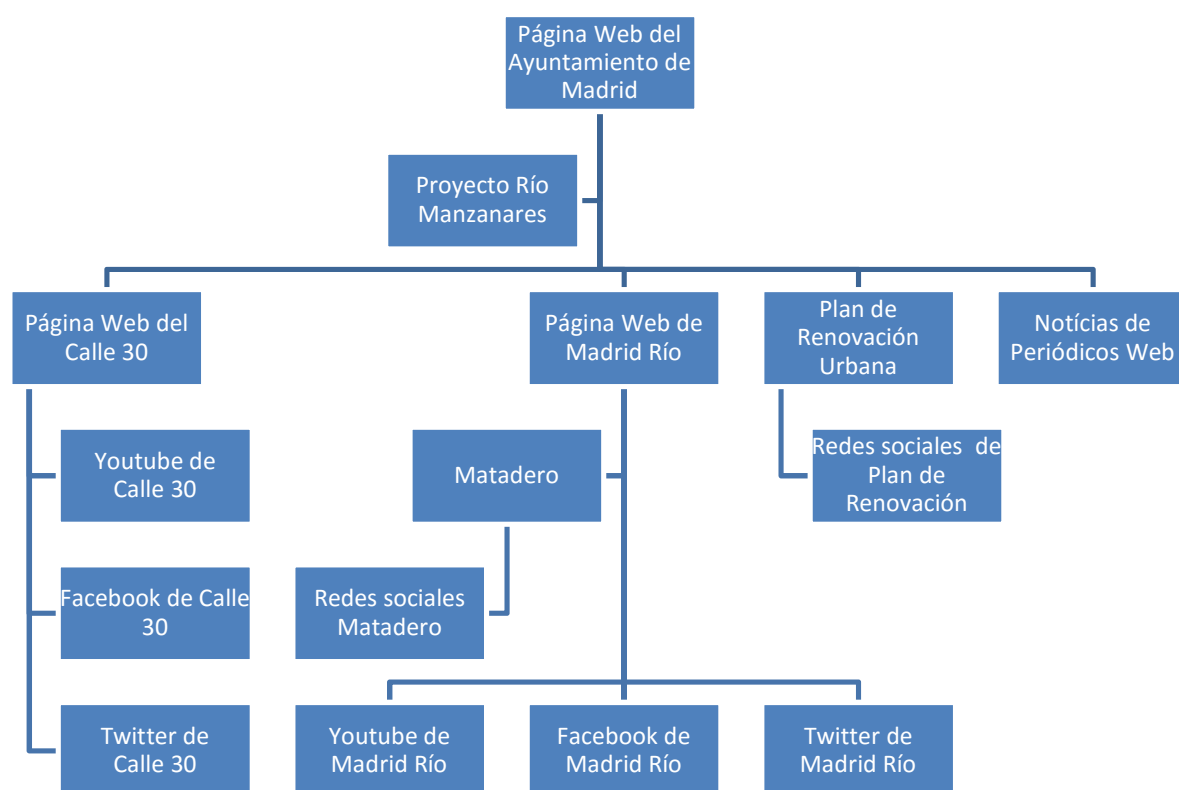


Fuente: Elaboración propia

En la parte del puente de Segovia, las fuentes y chorros de agua estaban desligados, lo que daba una sensación de abandono del área. Históricamente este fue el más importante puente de acceso de las áreas periféricas al centro de Madrid. Los edificios al fondo parecen no haber realizado cualquier cambio para integrarse al Madrid Río, así como lo que se ve de verde en esta imagen son árboles que estaban en la calle mismo antes del soterramiento de la M-30. La propia avenida que pasa sobre el puente se mantiene llena de coches y atascos.

4.1.1.1. Análisis de la comunicación Web

Figura 27 – Estructura de análisis de la comunicación Web del proyecto del Río Manzanares



Fuente: Elaboración propia

La comunicación Web del proyecto del Río Manzanares está dividida en páginas diferentes, gestionadas por instituciones distintas, como se muestra en la figura 27. Buscamos primero analizar la página Web del ayuntamiento de Madrid, para luego estudiar los subproyectos componentes del proyecto general del Río Manzanares. La concesionaria Calle 30 tiene una página independiente sobre movilidad urbana y contenido propio en redes sociales como

Youtube, Facebook y Twitter. La página Web del Madrid Río está colgada en el propio sitio del ayuntamiento de Madrid con una página Web particular. El Matadero que es una institución independiente del Madrid Río y tiene su propia página. El plan de renovación urbana del entorno del Río Manzanares no tiene una página Web. Sin embargo encontramos en la página Web del ayuntamiento un archivo PDF con la descripción del plan. Además hay referencias a él en las redes sociales. Finalmente, hicimos un análisis crítico del Proyecto del Río Manzanares a partir de periódicos y portales Web españoles relevantes.

4.1.1.1.1. Ayuntamiento de Madrid

Figura 28 - Página Web del Ayuntamiento de Madrid



Fuente: Ayuntamiento de Madrid, 2015.

Describimos la página Web a partir de tres instrumentos de análisis, exploratorio, creativo y narrativo. Basado en estas observaciones podemos afirmar que el sitio Web del Ayuntamiento de Madrid (Ayuntamiento de Madrid, 2015) busca mantener al ciudadano informado de lo que pasa diariamente en la ciudad con un buen nivel de participación. La página Web la mostramos en la figura 28, donde también vemos el enlace para contacto y otro para Twitter. Luego en su portada está destacada una imagen del Río Manzanares, con el Madrid Río y el Matadero al fondo.

Sobre el análisis creativo, observamos que la página tiene una fluidez suficiente para mantener los ciudadanos Informados, con temáticas relevantes y de interés. La flexibilidad es bastante compleja pues tiene formas de garantizar la atención que los ciudadanos que necesitan de informaciones sobre las gestiones diarias del ayuntamiento, por ejemplo, encontramos el enlace para trámites, actualidad y contacto en primer plano. Además de haber noticias del sobre los acontecimientos del día e informaciones generales por temas: consumo, cultura, deporte, economía, educación, urgencia, hacienda y medio ambiente. En términos de originalidad, tiene la capacidad de acercar el ciudadano a cuestiones de la ciudad, con noticias actualizadas. En términos de elaboración, el sitio Web busca mantener el ciudadano informado.

En relación al análisis narrativo el sitio Web de la Comunidad de Madrid tiene la potencialidad de ser un espacio de consulta diaria para los ciudadanos. La acción principal del sitio es mantener al ciudadano informado por los actores sociales que prestan servicio público o privado en la ciudad. Incluso presenta un apartado donde se localiza rápidamente lo más consultado. El espacio está bien construido pues está direccionado a la ciudad de Madrid con un tiempo perfectamente sincronizado con el tiempo real, es decir, con noticias diarias e informaciones actualizadas, eso hace con que el aspecto narrativo atienda las necesidades del día. Como se puede observar en la tabla 11.

Tabla 11 – Análisis de la página Web del ayuntamiento de Madrid

Tipo de Análisis	Unidad de Análisis	Descripción analítica
Exploratorio	Participación ciudadana	Enlace para enviar mensajes
	Comunicación	Mostrar elementos urbanos y de mejora de la ciudad
	Impacto cultural	Apoyo a cultura, actividades políticas y de trámites obligatorios
	Potencial de desarrollo	Establece y presenta las acciones que pueden servir a los ciudadanos
	Inclusión social	Informaciones y experiencias que mejoran la vida de los ciudadanos.
	Valores	Soluciones, experiencias, vivencias y necesidades relacionadas a la ciudad.
Creativo	Fluidez	Informaciones relevantes a los ciudadanos
	Flexibilidad	Presenta líneas de atención a los ciudadanos. Informaciones del ayuntamiento, trámites, noticias, informaciones generales o por temas.
	Originalidad	Acerca el ciudadano de cuestiones de la ciudad
	Elaboración	Busca mantener el ciudadano informado
Narrativo	Acción	Mantener el ciudadano informado
	Actores sociales	Sectores de actuación en la ciudad
	Espacio	Ciudad de Madrid
	Tiempo	Noticias diarias

Fuente: Elaboración propia

Con el análisis exploratorio, también resumido en la tabla 11 observamos algunas cuestiones interesantes. El sitio Web ofrece servicios locales, con informaciones relevantes de impacto cultural, presentando las actividades de la ciudad y orientando a los ciudadanos en sus trámites burocráticos. Además, busca favorecer la participación ciudadana con un enlace de contacto para que la persona envíe un email o mensaje, aunque no registran cuanto tiempo tardan en contestarle.

En la tentativa de mejorar las informaciones y la participación en el sitio Web ofrece la posibilidad de interactuar a través de otras redes sociales, como Twitter y Facebook. No hay canales de comunicación directa, como chat online, lo que permitirían a los ciudadanos participar con sugerencias, comentarios o mismo comentar una acción en un barrio de la ciudad.

La comunicación interactiva está dibujada para enseñar elementos urbanos y de mejora de la ciudad, como políticas que están en desarrollo, actividades que están ocurriendo. Esto también hace que el sitio Web cultive un valor positivo sobre la ciudad, están relacionados a las necesidades, soluciones, experiencias, vivencias y necesidades de la relación ciudadano y ciudad. Todavía sobre el tema de potencial de desarrollo económico está poco presente, establece y enseña las acciones que pueden servir a los ciudadanos, pero no hay un espacio de sugerencia o creatividad para la inversión económica.

4.1.1.1.2. Calle 30

Describimos la página Web a partir de tres instrumentos de análisis, exploratorio, creativo y narrativo. Basado en ellos se puede afirmar que el sitio Web Calle 30 de Madrid (Calle 30, 2015) busca mantener al ciudadano informado de lo que pasa diariamente en la ciudad. En la página Web se destacan las redes sociales como Twitter, Facebook e Youtube.

Figura 29 - Página Web Calle 30

madrid calle30

Buscar...

INICIO ▾ EXPLOTACIÓN ▾ CALLE 30 ▾ PERFIL CONTRATANTE NOTICIAS ▾ TRANSPARENCIA CORPORATIVA ATENCIÓN USUARIOS

NINGÚN TRAMO CON RETENCIONES

COCHES CIRCULANDO TÚNEL: 1294 TOTAL CALLE 30: 6125 Fecha actualización 18/09/2015 11:40:00

CALLE 30
32 Kilómetros

El Tiempo en Madrid

Hoy	Mañana	Domingo	Lunes
16°	22°	24°	25°
Max: 22° Min: 9°	Max: 25° Min: 14°	Max: 27° Min: 15°	Max: 28° Min: 15°

© el tiempo.es, Foreca. [Más »](#)

NOTICIAS

CURIOSIDADES/HISTORIA PUERTA DE HIERRO
Miércoles, 16 Septiembre 2015
PUERTA DE HIERRO Francisco Nangle (proyecto)
Autor J.D. Oliveri...

SUSTITUCIÓN DE APOYOS EN EL PUENTE DE VALLECAS
Jueves, 10 Septiembre 2015
Actualmente se está llevando a cabo la obra de rehabilitación del Puente...

GALARDÓN JOSE DEL PINO
Jueves, 03 Septiembre 2015
Desde esta página felicitamos a D. José del Pino, Ingeniero...

EXPLOTACIÓN

Fuente: Calle 30, 2015.

El análisis exploratorio de los elementos del proyecto, que está en la tabla 12, presentan algunas deficiencias, a pesar de ofrecer servicios locales diarios, con informaciones relevantes para las actividades de la ciudad, no favorece a la participación ciudadana, es decir, no hay un canal de comunicación para que los ciudadanos puedan enviar sugerencias, comentarios o comentar un problema de tráfico que acaba de ocurrir.

Tabla 12 – Análisis de la página Web Calle 30

Tipo de Análisis	Unidad de Análisis	Descripción analítica
Exploratorio	Participación ciudadana	No hay
	Comunicación	Muestra elementos urbanos y de mejora de la ciudad
	Impacto cultural	Apoyo a cultura, actividades políticas y de tramites obligatorios
	Potencial de desarrollo	Establece y presenta las acciones que pueden servir a los ciudadanos
	Inclusión social	Informaciones y experiencias que mejoraron la vida de los ciudadanos.
	Valores	Soluciones, experiencias, vivencias y necesidades relacionadas a la ciudad.
Creativo	Fluidez	Informaciones relevantes a los ciudadanos
	Flexibilidad	Presenta informaciones actualizadas sobre la circulación, tiempo, noticias, informaciones generales sobre el proyecto, como historia, explotación y servicios por tema
	Originalidad	Aproxima al ciudadano de cuestiones relacionadas a circulación de coches
	Elaboración	Busca mantener al ciudadano informado
Narrativo	Acción	Mantener al ciudadano informado
	Actores sociales	Sectores de actuación en la ciudad
	Espacio	Área de la M-30
	Tiempo	Real, con noticias diarias e historia

Fuente: Elaboración propia

En términos de creatividad, la página Web tiene buena fluidez para mantener a los ciudadanos informados sobre tramos, tráfico lento o retenciones. En lo relativo a la flexibilidad, presenta informaciones actualizadas sobre la circulación y sobre el tiempo, además tiene noticias e informaciones generales sobre el proyecto, como las personas trabajaron en él y cómo ha ido cambiando el paisaje urbano. En términos de originalidad, cumple su función, pues acerca del ciudadano a asuntos relacionados con la circulación. La página Web está bien elaborada pues busca mantener el ciudadano informado de la actualidad, como se observa en la figura 29.

En referencia al análisis exploratorio, la comunicación interactiva está dibujada para presentar elementos urbanos y de mejora de la ciudad, principalmente al relatar la historia del proyecto, incluso con una galería de imágenes organizada por año. El tema potencial de desarrollo económico es muy bueno, establece y enseña las acciones realizadas que efectivamente están para servir a los ciudadanos. Los valores están relacionados con las necesidades, soluciones, experiencias, vivencias y necesidades de relación ciudadano y ciudad, es decir, presenta las acciones realizadas y que están siendo desarrolladas en busca de solucionar los problemas de movilidad. La parte de inclusión social está compuesta por informaciones que mejoraron la vida de los ciudadanos. El valor que el sitio Web tiene es bastante positivo pues presenta una estructura organizada para mantener la calidad de vida de los ciudadanos.

El análisis creativo muestra una página con fluidez de informaciones relevantes a los ciudadanos, con una flexibilidad que ofrece informaciones actualizadas sobre la circulación, tiempo, noticias, informaciones generales sobre el proyecto, como historia, explotación y servicios por tema. La originalidad la apreciamos con la aproximación del ciudadano de cuestiones relacionadas a circulación de coches y la elaboración se presenta en la búsqueda de mantener al ciudadano informado.

En lo que respecta al análisis narrativo, que está en la tabla 12, tiene la potencialidad de ser una fuente de consulta diaria para los ciudadanos. La acción principal del sitio Web es mantener al ciudadano informado por los actores sociales que prestan servicio en la ciudad sobre el tráfico.

Mantiene el espacio muy bien construido pues está direccionado a la ciudad de Madrid, justamente en la extensión del proyecto calle 30, con un tiempo perfectamente sincronizado con las informaciones en tiempo real sobre tramo, tráfico, lentefones y cualquier problema que pueda pasar. También publica noticias diarias e informaciones de historia, lo que hace que el tiempo esté dividido en presente, pasado próximo y un pasado más distante, brindándole al ciudadano una visión del proceso histórico del proyecto.

Figura 30 - Página Web del Facebook del proyecto Calle 30



Fuente: Facebook Calle 30, 2015.

La descripción de la página de Facebook utiliza los materiales disponibles en Internet y el análisis narrativo, creativo y exploratorio, que se conoce en la secuencia. Basado en las observaciones se puede afirmar que el sitio Web de Facebook del proyecto Calle 30 de Madrid (Facebook Calle 30, 2015) que se observa en la figura 30 tiene 305 personas seguidoras, los posts una media de uno por día, comentan temas de tráfico, dan consejos sobre cuidado al conducir, comentan actividades en la ciudad que pueden afectar la movilidad. Prácticamente no posee comentarios de las personas que siguen la página, tampoco hay personas que hayan compartido las noticias y pocas personas manifiestan que les gustó el post.

Un punto interesante es que los vídeos tienen más de 100 visualizaciones y son ellos los que tienen al menos una persona que ha compartido el vídeo y algunas personas han manifestando afirmando que les gusta.

El análisis exploratorio del Facebook del proyecto Calle 30 presentó algunas cuestiones interesantes, como la posibilidad de ser un espacio para informar asuntos de utilidad pública en términos de movilidad. Incluso teniendo un espacio para participación ciudadana y para la comunicación interactiva, las mismas no están desarrolladas. Observamos una interacción de nivel muy bajo por parte de las personas cuando manifiestan haberles gustado el post, y son tan pocas que lo realizado no se puede considerarse como una actividad de impacto. Sobre el tema del potencial de desarrollo económico, es un poco bajo, establece y presenta las acciones que pueden servir a los ciudadanos, pero no es un espacio para las sugerencias o creatividad económica. No se puede negar que hay un apoyo a la cultura, pues los posts que comentan problemas de movilidad y discuten problemas son de grand importancia y están presentes entre los posts del sitio Web. Por supuesto, la temática de valores está en las actividades con posts que mencionan soluciones, experiencias, vivencias y necesidades relacionadas a la ciudad en términos de movilidad. Las informaciones resumidas de la página del Facebook del proyecto Calle 30 pueden ser vistas en la tabla 13.

Tabla 13 – Análisis del Facebook Web Calle 30

Tipo de Análisis	Unidad de Análisis	Descripción analítica
Exploratorio	Participación ciudadana	No hay
	Comunicación	No hay
	Impacto cultural	Apoyo a cultura
	Potencial de desarrollo	No hay
	Inclusión social	Experiencias que mejoraron la vida de los ciudadanos
	Valores	Soluciones, experiencias, vivencias y necesidades relacionadas a la ciudad.
Creativo	Fluidez	Informaciones relevantes a los ciudadanos
	Flexibilidad	Presenta informaciones relacionadas a movilidad
	Originalidad	Aproxima el ciudadano de cuestiones de la ciudad relacionadas a movilidad
	Elaboración	Busca mantener al ciudadano informado
Narrativo	Acción	Sectores de actuación en la ciudad
	Actores sociales	Sectores de actuación en la ciudad
	Espacio	Área de la M-30
	Tiempo	Noticias pasadas

Fuente: Elaboración propia

Sobre el análisis creativo, los datos están resumidos en la tabla 13, observamos que la página del Facebook del proyecto Calle 30 tiene una fluidez suficiente para mantener los ciudadanos Informados, con temáticas relevantes y de interés. Tiene flexibilidad con informaciones de interés, como una campaña publicitaria de uso de cinturón de seguridad por parte de los niños y noticias diarias del ayuntamiento, por ejemplo, el nivel alto de lluvia en un determinado día. En términos de originalidad, tiene la capacidad de acercar al ciudadano a varios asuntos de la ciudad, con noticias actualizadas sobre hechos que acontecen en tiempo real. En términos de elaboración, el sitio Web busca mantener al ciudadano informado sobre temas generales de movilidad.

Con respecto al análisis narrativo el sitio del Facebook del proyecto Calle 30 de la Comunidad de Madrid tiene la potencialidad de ser una fuente de consulta diaria para los ciudadanos, como podemos observar en la tabla 13. La acción principal del sitio es mantener al ciudadano informado a través de los actores sociales que prestan servicio en la ciudad. El espacio está muy bien construido pues está direccionado a las actividades relacionadas al proyecto de la ciudad de Madrid. El tiempo no está relacionado con las informaciones a la hora de los hechos, es decir, hay noticias e informaciones diarias pero éstas no coinciden con el momento en que las mismas ocurren.

La descripción se realiza utilizando materiales disponibles en Internet y llevando a cabo un análisis narrativo, creativo y exploratorio, que se observa en la secuencia, veamos la página se en la figura 31. Basado en estos tres análisis se podemos afirmar que el sitio Web del Twitter del proyecto Calle 30 de Madrid (Twitter Calle 30, 2015) busca mantener al ciudadano informado de lo que sucede diariamente en la ciudad. Observamos que tiene 1.003 twitts, con 510 personas que se manifestaran declarando que les gusta la página, también miramos que tiene 2.767 seguidores. La información más interesante es que los posts de la página son los mismos que encontramos en el Facebook. Además de los posts utilizados en el Facebook también encontramos “retwitts” de otras páginas, como la del Ayuntamiento de Madrid, y

publicaciones que ofrecen informaciones a la hora sobre las carreteras de la extensión del proyecto Calle 30.

Figura 31 - Página del Twitter del proyecto de Calle 30



Fuente: Twitter Calle 30, 2015.

El análisis exploratorio de los elementos del proyecto, que está en la tabla 14, presenta algunas deficiencias, a pesar de proveer servicios locales diarios, con informaciones relevantes para las actividades de la ciudad, y favorecer la participación ciudadana, no encontramos una participación efectiva, es decir, que teniendo un canal en el que los ciudadanos puedan enviar sugerencias, comentarios o mismo comentar un problema de tráfico que acaba de ocurrir, esta actividad no se encuentra en el Twitter del proyecto Calle 30. La comunicación interactiva está dibujada para enseñar elementos urbanos y de mejora de la ciudad, principalmente para relatar al momento en que ocurre una situación. Tampoco, se observa una interacción entre las

personas. Pocas cosas son retweetadas y pocas personas declaran que les gusta la información recibida. Acerca del potencial de desarrollo económico no se tiene ni se presenta nada.

En lo que respecta a la inclusión, notamos que todas las informaciones son en el sentido de ayudar y colaborar con la vida del ciudadano, por supuesto los valores que están relacionados tratan de las necesidades, soluciones, experiencias, vivencias y necesidades con relación a la movilidad. La inclusión social está compuesta por informaciones que mejoraron la vida de los ciudadanos. El valor que el sitio Web presenta es bastante positivo pues observamos una estructura organizada con el fin de mantener la calidad de vida de los ciudadanos.

En términos de creatividad la página del Twitter del proyecto Calle 30 tiene fluidez a un buen nivel para mantener a los ciudadanos informados sobre tramos, tráfico lento o retenciones en el momento que ocurren. En cuanto a la flexibilidad se muestran informaciones actualizadas sobre la circulación, sobre el tiempo y tiene noticias e informaciones generales sobre el proyecto. En términos de originalidad, cumple su función, ya que aproxima al ciudadano a temas vinculados con la circulación de coches y puntos relacionados como la seguridad, el cuidado de los niños y el coche, entre otros asuntos. La elaboración sigue una dinámica que busca mantener al ciudadano informado de lo que sucede previniendo sobre posibles problemas. Un resumen de esta descripción la podemos ver en la tabla 14.

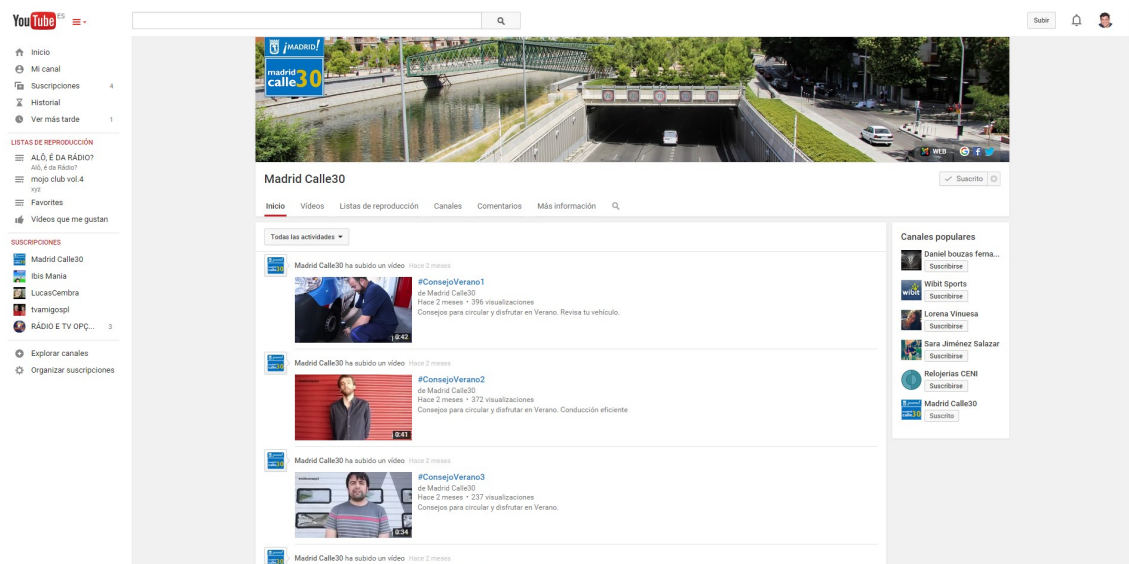
En lo referente al análisis narrativo, que está en la tabla 14, éste tiene la potencialidad de ser una fuente de consulta diaria para los ciudadanos. La acción principal del sitio Web es mantener al ciudadano informado por los actores sociales que prestan servicio en la ciudad sobre las cuestiones de movilidad. Mantiene el espacio muy bien construido debido a que está direccionado a la ciudad de Madrid, justamente en la extensión del proyecto calle 30, con un tiempo perfectamente sincronizado con informaciones en tiempo real sobre tramo, tráfico, lentejones y cualquier problema que pueda ocurrir. También ofrece noticias diarias e informaciones de interés general, lo que hace con que el tiempo esté dividido en presente.

Tabla 14 – Análisis del Twitter de Calle 30

Tipo de Análisis	Unidad de Análisis	Descripción analítica
Exploratorio	Participación ciudadana	No hay
	Comunicación	No hay
	Impacto cultural	Apoyo a cultura
	Potencial de desarrollo	No hay
	Inclusión social	Informaciones y experiencias que mejoraron la vida de los ciudadanos
	Valores	Soluciones, experiencias, vivencias y necesidades relacionadas a la ciudad.
Creativo	Fluidez	Informaciones relevantes a los ciudadanos
	Flexibilidad	Presenta informaciones actualizadas sobre la circulación, tiempo, noticias e informaciones generales sobre movilidad.
	Originalidad	Aproxima al ciudadano a cuestiones relacionadas con la circulación de coches
	Elaboración	Busca mantener al ciudadano informado
Narrativo	Acción	Sectores de actuación en la ciudad
	Actores sociales	Sectores de actuación en la ciudad
	Espacio	Área de la M-30
	Tiempo	Tiempo real, con noticias diarias e historia

Fuente: Elaboración propia

Figura 32 - Página del Youtube del proyecto de Calle 30



Fuente: Youtube Calle 30, 2015.

La descripción se hace utilizando materiales disponibles en Internet y realizando un análisis narrativo, creativo y exploratorio, que se conoce en la secuencia. Basado en estos tres análisis se puede afirmar que el sitio Web de Youtube del proyecto Calle 30 de Madrid (Youtube Calle 30, 2015) busca mantener al ciudadano informado de lo que pasa diariamente en la ciudad. La página Web se presenta en la figura 32 y vemos que tiene 42 inscritos, con 10.670 visualizaciones. El espacio es destinado a publicaciones que muchas veces son utilizadas en los posts del Facebook y del Twitter. El canal cuenta con 18 vídeos y una media de 250 visualizaciones por vídeo, algunos vídeos con unas pocas más visualizaciones que otros. Los vídeos tienen dos fechas de publicación, durante el verano del 2015 y la otra parte en el 2014. Una síntesis de esta descripción la podemos ver en la tabla 15.

Tabla 15 – Análisis del Youtube de Calle 30

Tipo de Análisis	Unidad de Análisis	Descripción analítica
Exploratorio	Participación ciudadana	No hay
	Comunicación	No hay
	Impacto cultural	Apoyo a cultura
	Potencial de desarrollo	No hay
	Inclusión social	Experiencias que mejoraron la vida de los ciudadanos
	Valores	Soluciones, experiencias, vivencias y necesidades relacionadas a la ciudad.
Creativo	Fluidez	Informaciones relevantes para los ciudadanos
	Flexibilidad	Presenta informaciones generales sobre el proyecto y sobre cuidado en el verano.
	Originalidad	Aproxima al ciudadano a cuestiones relacionadas con la circulación de coches en verano.
	Elaboración	Busca mantener al ciudadano informado sobre la temática de cuidados con el verano
Narrativo	Acción	Mantener el ciudadano informado
	Actores sociales	Sectores de actuación en la ciudad
	Espacio	Área de la M-30
	Tiempo	Pasado histórico del proyecto y la estación de verano

Fuente: Elaboración propia

El análisis exploratorio de los elementos del proyecto, que está en la tabla 15 presentan deficiencias, principalmente por ofrecer informaciones sobre apenas dos temáticas y no favorecer la comunicación con los ciudadanos de temas relacionados con la movilidad. La participación ciudadana no está contemplada, a pesar de tener acceso a los vídeos, las personas no hacen comentarios, es decir, la página no tiene la promoción de una participación efectiva. Inclusive, teniendo un canal por medio del cual los ciudadanos podrían enviar sugerencias, comentarios o solicitar una producción explicativa sobre la movilidad, nada en relación a esto encontramos en la página del Youtube del proyecto Calle 30.

La comunicación interactiva está diseñada para mostrar informaciones y para no promover la participación. No hay referencia al potencial del desarrollo económico. En cuanto a la cuestiones de inclusión social, notamos que todas las informaciones van en el sentido de ayudar y colaborar con la vida del ciudadano en el periodo del verano, por supuesto, los valores que se presentan tratan sobre aspectos limitados. La inclusión social en este caso, está compuesta por informaciones que mejoraron la vida de los ciudadanos, pero como ya hemos mencionado, debido a que ha sido en un lapso de tiempo breve, en un año son pocos los materiales publicados y la comunicación se limita a pocos tópicos. Así, en términos de valor, el sitio Web es poco positivo pues presenta una estructura organizada para mantener una comunicación pero con poca información variada que pudiera influenciar la vida de los ciudadanos.

En términos de creatividad la página del Youtube del proyecto Calle 30 tiene fluidez para mantener los ciudadanos informados sobre el histórico del proyecto y ofrece sugerencias de acciones para el verano o a de los cuidados a tener en cuenta con el coche. En cuanto a la flexibilidad presenta informaciones generales sobre el proyecto y referentes a la estación de verano. En términos de originalidad, cumple su función parcialmente, debido a que aproxima al ciudadano a aspectos relacionados con la circulación de coches y otros temas, tales como la

seguridad. Apenas muestra información de los cuidados a seguir en el verano, por lo que resulta muy poca o escasa la información sobre otras temáticas.

En lo relativo al análisis narrativo, que está en la tabla 15, tiene la potencialidad de ser una fuente de consulta para los ciudadanos, pero solo trata pocos tópicos. La acción principal del sitio Web es mantener al ciudadano informado a través de los actores sociales que prestan servicio en la ciudad en asuntos relacionados con la temporada de verano y el histórico del proyecto Calle 30. También, Mantiene el espacio construido en la ciudad de Madrid, dado que está direccionado para la circulación de la extensión del proyecto Calle 30, con un tiempo sincronizado en informaciones sobre el proyecto y sobre el verano.

4.1.1.1.3. Plan de renovación urbana del entorno del río Manzanares

El plan de renovación urbana del entorno del río Manzanares no tiene un sitio Web oficial. Lo que logramos encontrar en el sitio Web del Ayuntamiento de Madrid es un archivo pdf con toda la información del proyecto (Plan de Renovación Urbana del entorno del Río Manzanares, 2010). Así el análisis creativo, narrativo y de contenido lo realizamos a partir del material que está disponible en el ayuntamiento. Desde el análisis se puede afirmar que el plan de renovación urbana del entorno del río Manzanares busca mantener al ciudadano informado de lo que pasará durante su desarrollo y cuáles son los resultados.

Figura 33 - Plan de Renovación Urbana del Entorno del río Manzanares



Fuente: Plan de Renovación Urbana del Entorno del río Manzanares, 2010.

En la figura 33 vemos la portada del material que se puede encontrar fácilmente en la Internet pero o carece de alguna forma de interacción o participación con las personas que buscan informaciones sobre el proyecto (Plan de Renovación Urbana del entorno del Río Manzanares, 2010). En términos generales, el material es bastante explicativo, con muchas imágenes e informaciones sobre la propuesta. Otra fuente de informaciones sobre la propuesta es el vídeo Plan de renovación urbana del Río Manzanares (Plan de Renovación Urbana del entorno del Río Manzanares, 2015) que observamos en la figura 34.

Figura 34 – Vídeo Youtube sobre el Plan de renovación urbana del Río Manzanares



Fuente: Plan de Renovación Urbana del entorno del Río Manzanares, 2015.

Como ya se ha expuesto anteriormente sabemos que el análisis exploratorio de los elementos del proyecto de la figura 35 va a presentar grandes deficiencias. En primer lugar no hay participación ciudadana. Aun cuando el plan está disponible en la Internet no hay una dirección de contacto. La propuesta comunica que habrá un espacio de participación ciudadana, pero no define cuándo, dónde o cómo. Tampoco hay una comunicación interactiva, por la misma razón, de se trata de un material en pdf. En términos de impacto cultural tiene la posibilidad de ofrecer a la ciudad espacios de ocio y cultura, que están descritos en el plan. Por ejemplo, la Ermita del Santo, el plan propone articular el frente del río con el distrito de la Latina, renovando el centro comercial de la Ermita del Santo y su entorno, mediante la revisión de usos y actividades, con posible modificación del planeamiento urbanístico, lo que permitirá mejorar la continuidad comercial entre el paseo de la Ermita del Santo y la avenida del Manzanares.

En lo relativo al tema del potencial de desarrollo económico es relevante porque establece y muestra las acciones realizadas que efectivamente están para servir a los ciudadanos. Por ejemplo en la Ermita del Santo, el plan se propone articular el frente del río con el distrito de Latina, renovando el centro comercial de la Ermita del Santo y su entorno, mediante la revisión de usos y actividades, con la posible modificación del planeamiento urbanístico, lo que permitirá mejorar la continuidad comercial entre el paseo de la Ermita del Santo y la avenida del Manzanares. Los valores están relacionados a las necesidades, soluciones, experiencias, vivencias y necesidades de la relación ciudadano y ciudad, por ser una propuesta con soluciones articuladas. La inclusión social en este caso está compuesta por informaciones que mejoraron la vida de los ciudadanos.

En términos de la creatividad, tiene fluidez en buen nivel para mantener a los ciudadanos informados sobre las líneas de actuación, la financiación y las etapas de comunicación del proyecto con la comunidad. En cuanto a la flexibilidad, presenta informaciones generales sobre el proyecto en términos de propuesta, es decir, lo que las personas que desarrollaron el proyecto querían en hacer y cómo hacerlo posible. En términos de originalidad, cumple su función parcialmente, debido a que aproxima al ciudadano a asuntos relacionados con la propuesta pero de una forma superficial. La elaboración está bien desarrollada pues busca mantener al ciudadano informado sobre la temática y usa muchas imágenes. Se puede observar en la tabla 16 un resumen de esta descripción.

Tabla 16 - Análisis del plan de renovación urbana del entorno del río Manzanares

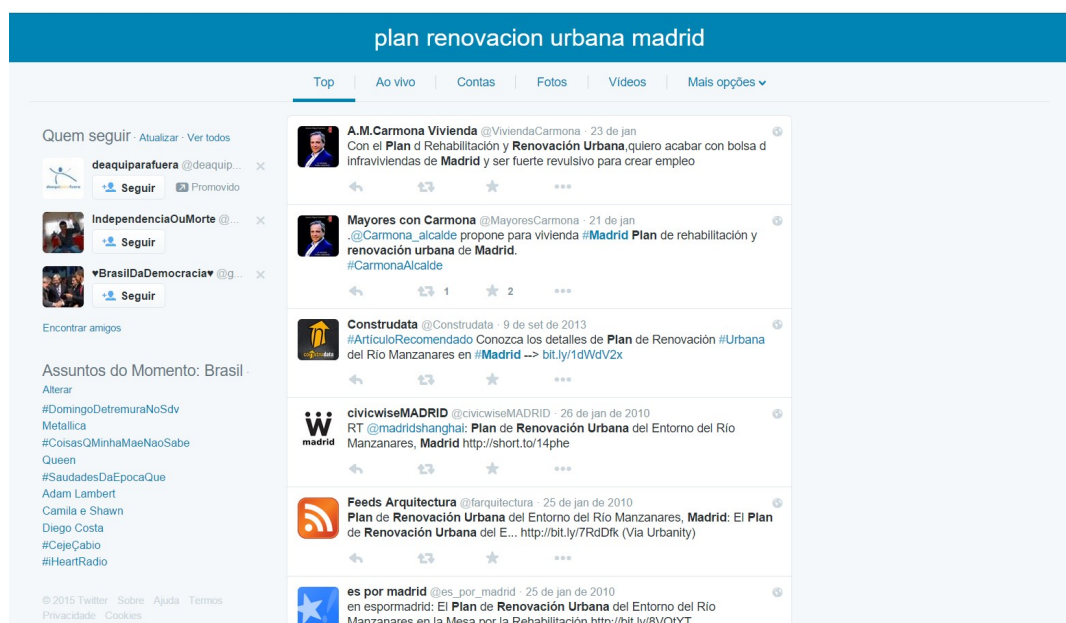
Tipo de Análisis	Unidad de Análisis	Descripción Analítica
Exploratorio	Participación Ciudadana	No hay
	Comunicación	No hay
	Impacto Cultural	Apoyo a cultura y ocio
	Potencial de Desarrollo	Establece y muestra las acciones que pueden servir a los ciudadanos
	Inclusión Social	Experiencias que mejoraron la vida de los ciudadanos.
	Valores	Soluciones, experiencias, vivencias y necesidades relacionadas con la ciudad.
Creativo	Fluidez	Informaciones relevantes para los ciudadanos
	Flexibilidad	Presenta informaciones sobre el proyecto, como historia, explotación y servicios por tema
	Originalidad	Aproxima al ciudadano de la propuesta
	Elaboración	Busca mantener al ciudadano informado
Narrativo	Acción	Mantener al ciudadano informado
	Actores sociales	Sectores de actuación en la ciudad
	Espacio	Ciudad de Madrid
	Tiempo	Futuro

Fuente: Elaboración propia

En lo que respecta al análisis narrativo, que está en la tabla 16 tiene la potencialidad de ser una fuente de consulta, sobre la propuesta, para los ciudadanos. La acción principal del material es mantener al ciudadano informado por parte de los actores sociales que prestan servicio en la ciudad. Mantiene el espacio bien construido pues está direccionado a la ciudad de Madrid, con imágenes que localizan y presentan los cambios. El tiempo es lo de la elaboración del material, no obstante, es incierto si hay o no informaciones temporales. No hay un calendario para que el lector haga una estimación de las reuniones con la comunidad y de la realización de las obras.

Con respecto a las redes sociales, el Plan de renovación urbana no tiene ni páginas de Facebook, ni de Twitter ni de Youtube oficiales para hacer la comunicación, pero en las redes sociales si se encuentran informaciones, datos y algunos comentarios. En el caso de Facebook no se encuentran comentarios en relación al plan, el espacio está prácticamente ocupado por imágenes de personas en actividades de ocio en los espacios del ayuntamiento.

Figura 35 - Página Twitter con menciones al Plan de Renovación Urbana

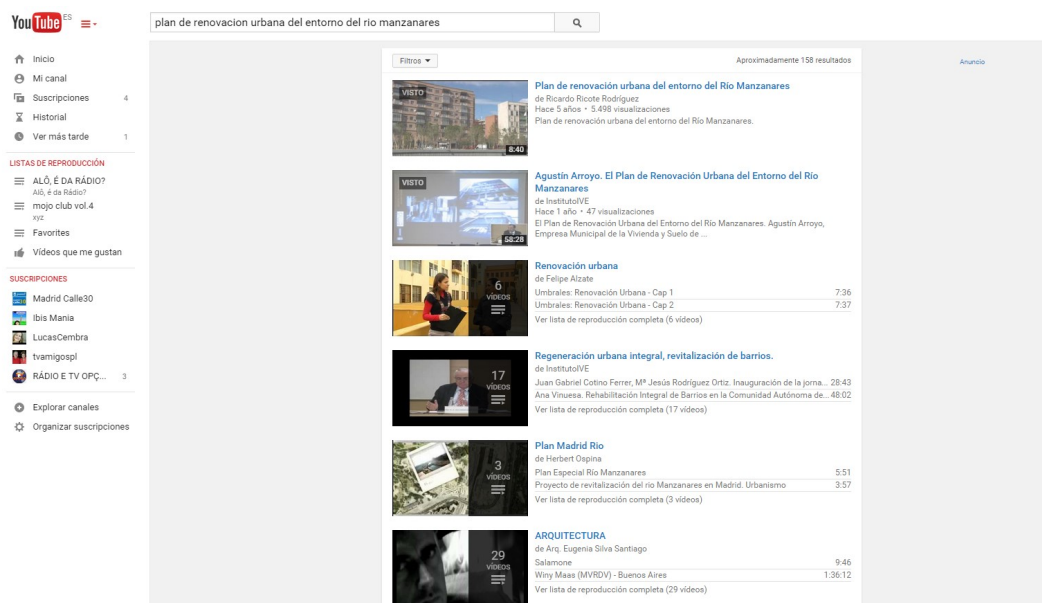


Fuente: Twitter Plan de Renovación Urbana, 2015.

En lo que concierne al Twitter, como se observa en la figura 35, se encuentran empresas que mencionan acciones (Twitter Plan de Renovación Urbana, 2015), incluso con enlaces explicativos, pero nada oficial relacionado al Ayuntamiento de Madrid. La búsqueda encontró seis publicaciones de enero de 2010 y dos de 2015.

En la búsqueda en Youtube encontramos apenas dos inserciones sobre la temática (Youtube Plan de Renovación Urbana, 2015), el primero que se trata de un vídeo del Ayuntamiento de Madrid, una promoción hecha en 2010, que presenta 5.498 visualizaciones. El segundo vídeo es una discusión en un evento, que tiene 51 visualizaciones. Los otros vídeos ya empiezan a presentar los planes de renovación urbana de otras ciudades y países. Ver figura 36.

Figura 36 - Página Youtube con menciones al Plan de Renovación Urbana



Youtube Plan de Renovación Urbana, 2015.

4.1.1.1.4. Madrid Río

Figura 37 - Página Web del proyecto Madrid Río



Fuente: Proyecto Madrid Río, 2015.

La descripción de la página Web se realiza a partir de los materiales producidos en tres análisis, de análisis creativo, narrativo y exploratorio, que se conoce en la secuencia. Una imagen del sitio Web de Madrid Río (Madrid Río, 2015) la podemos observar en la figura 37. De un modo general, comentamos que se trata de un sitio Web con muchos enlaces e información dando al lector la oportunidad de direccionarse exactamente hacia algún enlace de interés. Pero es una página que no tiene ninguna interacción, es decir, no hay espacio para saber sobre los eventos que puedan ocurrir esporádicamente o saber si hay algún tipo de problema en una de las

atracciones. Se trata de una página descriptiva sin ninguno tipo de actualización. En la parte inferior de la página hay enlaces que conectan a las personas con las redes sociales.

Una información interesante es que hay otra página del Madrid Río en la página de atracciones turísticas de la ciudad, pero solo muestra la dirección sin mencionar las atracciones.

El análisis exploratorio de la página Web del proyecto Madrid Río, que está en la tabla 17, señala que no hay ni participación ciudadana ni comunicación interactiva, y es efectivamente una promoción del impacto cultural que la propuesta representa, pues notamos diferentes atracciones de cultura y ocio que se presentan al lado izquierdo de la página.

No vemos lo referente al potencial de desarrollo económico, y sobre la inclusión social observamos informaciones y experiencias que mejoraron la vida de los ciudadanos, con las atracciones que pueden servir a un determinado público, por ejemplo a las personas que buscan atracciones de monumentos, arte y cultura. Los valores presentes en la página Web se relacionan con soluciones, experiencias, vivencias y necesidades relacionadas a la ciudad, es decir, hay una valorización muy destacada del espacio verde en la página Web con enlaces que tratan de fauna, flora, árboles, jardines y espacios biosaludables.

El análisis creativo de la página del proyecto Madrid Río muestra que hay un nivel de fluidez bastante avanzado con informaciones relevantes a los ciudadanos por área de interés, es decir, si el ciudadano busca el espacio de bicicletas, o de jardines, o de la playa urbana, o el espacio para niños las informaciones están bien presentadas. En términos de flexibilidad, también es una página muy bien pensada, pues tiene informaciones generales, como mapa de uso y direcciones de atracciones. En términos de originalidad, tiene la potencialidad de acercar al ciudadano a la propuesta. En lo que respecta a la elaboración, busca mantener al ciudadano informado. El resumen lo presentamos en la tabla 17.

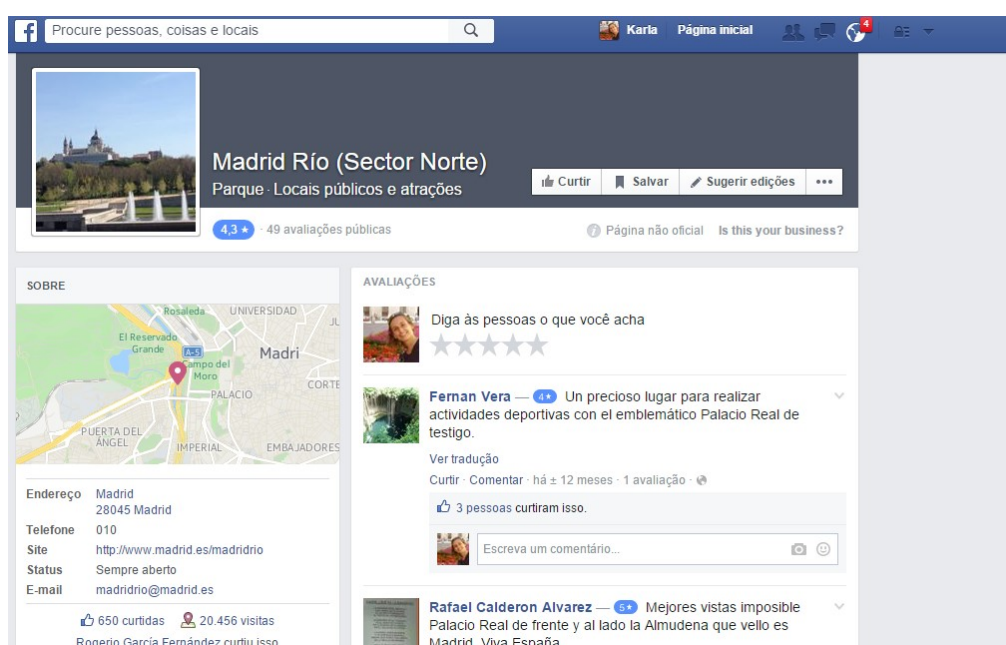
Tabla 17 - Análisis de la página Web Madrid Río

Tipo de Análisis	Unidad de Análisis	Descripción analítica
Exploratorio	Participación ciudadana	No hay
	Comunicación	No hay
	Impacto cultural	Apoyo a la cultura y ocio
	Potencial de desarrollo	No hay
	Inclusión social	Informaciones y experiencias que mejoraron la vida de los ciudadanos
	Valores	Soluciones, experiencias, vivencias y necesidades relacionadas a la ciudad.
Creativo	Fluidez	Informaciones relevantes para los ciudadanos
	Flexibilidad	Presenta informaciones generales sobre el proyecto, como mapa de uso y direcciones de atracciones
	Originalidad	Aproxima el ciudadano a la propuesta
	Elaboración	Busca mantener al ciudadano informado
Narrativo	Acción	Creación de espacios para el ocio y la diversión
	Actores sociales	Ayuntamiento
	Espacio	Ciudad de Madrid
	Tiempo	Presente

Fuente: Elaboración propia.

El análisis narrativo, que está en la tabla 17, muestra una página con una acción destinada a los espacios para el ocio y la diversión, teniendo como actores sociales el ayuntamiento y una definición muy clara del espacio, que se nota el parque como ubicado en la ciudad de Madrid. El tiempo es presente pero no hay indicaciones de que se puedan ocurrir cambios. El sitio Web tiene una narrativa destinada a describir sus atracciones, sus actividades, espacios e incentivar a una visita.

Figura 38 - Página Web del Facebook del Madrid Río



Fuente: Facebook Madrid Río, 2015.

La descripción acontece utilizando materiales disponibles en Internet y utilizando el análisis narrativo, creativo y exploratorio, que se conoce en la secuencia. Basado en las observaciones se puede afirmar que el sitio Web del Facebook del Madrid Río de Madrid (Facebook Madrid Río, 2015) se observa en la figura 38.

Tabla 18 - Análisis Facebook Madrid Río

Tipo de Análisis	Unidad de Análisis	Descripción analítica
Exploratorio	Participación ciudadana	No hay
	Comunicación	No hay
	Impacto cultural	No hay
	Potencial de desarrollo	No hay
	Inclusión social	No hay
	Valores	No hay
Creativo	Fluidez	No hay
	Flexibilidad	No hay
	Originalidad	Espacio publicar experiencias
	Elaboración	No hay
Narrativo	Acción	Dar espacio a los ciudadanos para comentar experiencias
	Actores sociales	Los propios ciudadanos
	Espacio	Madrid Río o espacios variados de la ciudad de Madrid
	Tiempo	Noticias pasadas

Fuente: Elaboración propia

La página tiene 20.456 visitas con 650 personas declarando que les ha gustado la página. Los posts tienen más de un año y fueron hechos por personas que paseaban por el parque. El responsable de la página es el propio Madrid Río (Madrid Río, 2015) pero no hay posts del ayuntamiento.

El análisis exploratorio del Facebook del Madrid Río presentó una cuestión interesante, que es la posibilidad de las personas publicaran en el espacio, pero como no hay ninguna interacción por parte de los administradores del sitio Web, es decir, no se desarrolla una comunicación efectiva todo el potencial de que trata el análisis exploratorio se queda nulo. Las informaciones están resumidas en la tabla 18.

Sobre el análisis creativo se observa que la página del Facebook del Madrid Río no tiene fluidez suficiente ni flexibilidad para mantener los ciudadanos Informados, con temáticas relevantes y de interés. En términos de originalidad tiene la capacidad de aproximar al ciudadano a asuntos concernientes a la ciudad, porque es un espacio desarrollado por el ayuntamiento donde las personas pueden comentar sus experiencias sobre paseos o actividades. En términos de elaboración el sitio Web no es atractivo, las personas acaban publicando informaciones que no están relacionadas con espacio.

En cuanto el análisis narrativo el sitio Web del Facebook del Madrid Río tiene la potencialidad de ser un espacio para el ciudadano de publicar sus experiencias, ejecutando el papel de actor social. El espacio tiene problemas en su construcción pues se encuentran post sin relación con el Madrid Río y el tiempo está desactualizado, pues el último post fue hecho hace más de 1 año.

Figura 39 - Página del Twitter del Madrid Río



Fuente: Twitter Madrid Río, 2015.

La descripción acontece utilizando materiales disponibles en Internet y el análisis narrativo, creativo y exploratorio, que se ve en la secuencia. Basado en estos tres análisis se puede afirmar que el sitio Web del Twitter del Madrid Río (Twitter Madrid Río, 2015) no está en operativo, el último post ocurrió en agosto de 2011, como se observa en la figura 39. También se observa que tiene 130 tweets, que sigue a 3 personas y tiene 1.090 seguidores. Durante el periodo que estaba activo la participación no era muy grande, pocos posts fueron retweetados y pocas personas declararon que les ha gustado la información, es decir, una o a lo máximo dos personas.

El análisis exploratorio del Twitter del Madrid Río, que está en la tabla 19, presentó algunas deficiencias. A pesar de ofrecer servicios locales diarios, con informaciones relevantes para las actividades de la ciudad, y favorecer la participación ciudadana, no se caracterizó por un espacio de participación, es decir, incluso teniendo un canal en el que los ciudadanos podrían hacer comentarios o dar una información sobre algo en el Madrid Río esta actividad no fue

desarrollada. La comunicación interactiva está diseñada para mostrar las actividades del Madrid Río y mejorar la relación del espacio con la ciudad, pero no se nota una situación en tiempo real informada en el espacio. Pocas cosas son “retwittadas” y pocas personas declararon que les ha gustado la información recibida. Sobre el potencial de desarrollo económico no se tiene nada.

Por lo que respecta a las cuestiones de inclusión social se nota que todas las informaciones son en el sentido de ayudar y colaborar con la vida del ciudadano, por supuesto los valores que están relacionados tratan de las experiencias, vivencias y necesidades vinculadas a la cultura y al ocio. La inclusión social en este caso está compuesta por informaciones que mejoraron la vida de los ciudadanos y el valor que el sitio Web presenta es bastante positivo pues se observa en ella una estructura organizada para mantener la calidad de vida de los ciudadanos.

En términos de creatividad la página del Twitter del Madrid Río tiene poca de fluidez con potencialidad para mantener los ciudadanos informados sobre las actividades. En lo referente a la flexibilidad vemos pocas informaciones actualizadas sobre las actividades desarrolladas en el espacio sobre el tiempo, tiene noticias e informaciones generales sobre el espacio, y cuando estaba en funcionamiento promovía las actividades. En términos de originalidad cumple su función pues aproxima al ciudadano a cuestiones relacionados con el Madrid Río. La elaboración sigue una dinámica que busca mantener al ciudadano informado, pero la cuestión es la misma, no está en utilización.

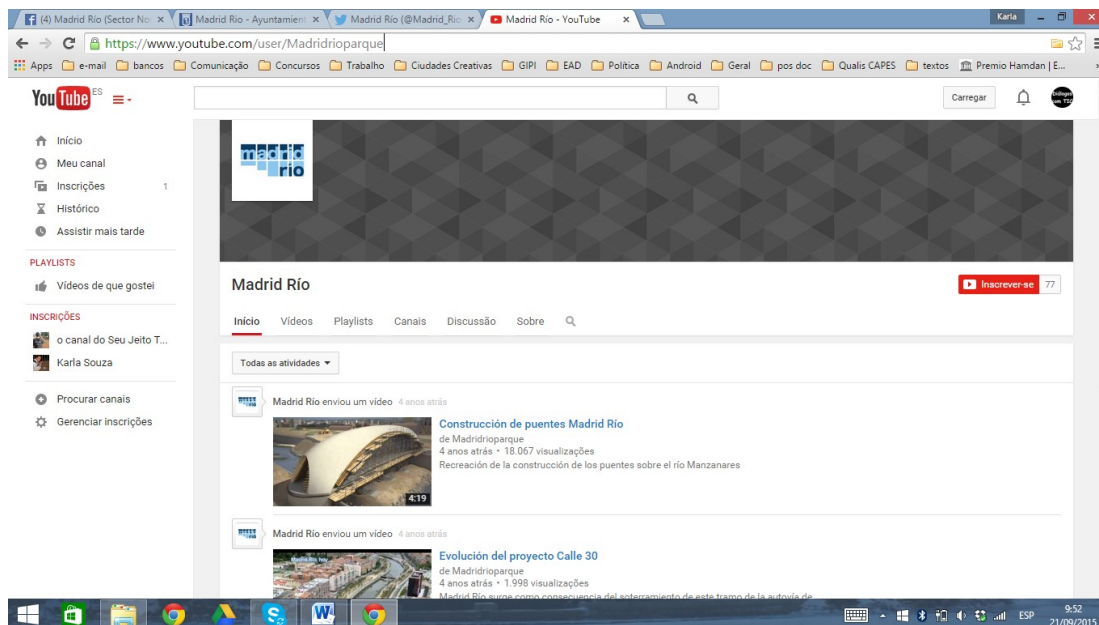
En lo referente al análisis narrativo el Twitter tiene la potencialidad de ser una fuente de consulta diaria para los ciudadanos. La acción principal del sitio Web es mantener al ciudadano informado por los actores sociales que prestan servicio en la ciudad sobre las cuestiones del Madrid Río. Mantiene el espacio muy bien construido pues está direccionado al Madrid Río, con un tiempo relacionado a temáticas del presente.

Tabla 19 - Análisis del Twitter del Madrid Río

Tipo de Análisis	Unidad de Análisis	Descripción Analítica
Exploratorio	Participación ciudadana	Informaciones sobre eventos
	Comunicación interactiva	Invitación y apoyo a actividades
	Impacto cultural	Apoyo a cultura
	Potencial de desarrollo	No hay
	Inclusión social	Informaciones y experiencias que mejoraron la vida de los ciudadanos
	Valores	Experiencias, actividades
Creativo	Fluidez	Informaciones relevantes para los ciudadanos
	Flexibilidad	Presenta informaciones sobre las actividades
	Originalidad	Aproxima al ciudadano a las actividades
	Elaboración	Busca mantener al ciudadano informado
Narrativo	Acción	Mantener al ciudadano informado
	Actores sociales	Sectores de actuación en la ciudad
	Espacio	Madrid Río
	Tiempo	Presente

Fuente: Elaboración propia

Figura 40 - Página del Youtube del Madrid Río



Fuente: Youtube Madrid Río, 2015.

La descripción del Youtube de Madrid Río se ha realizado utilizando materiales disponibles en Internet y utilizando el análisis narrativo, creativo y exploratorio, que se conoce en la secuencia. Basado en estos tres análisis se puede afirmar que el sitio Web del Youtube del Madrid Río (Youtube Madrid Río, 2015) permitió a los ciudadanos que comunicasen sus experiencias en la página. La página Web se observa en la figura 40 y se aprecia que hay 77 inscriptos, con 71.006 visualizaciones desde el 2011. El espacio está pensado para tres publicaciones. La primera es la Construcción de puentes Madrid Río con 18.067 visualizaciones, la segunda es la Evolución del Proyecto Calle 30 con 1.998 visualizaciones y el tercero es un Vídeo Promocional de Madrid Río con 51.083 visualizaciones. Como se nota el espacio no está activo a pesar de tener un potencial de promoción para el espacio.

Tabla 20 - Análisis de la página Youtube del Madrid Río

Tipo de Análisis	Unidad de Análisis	Descripción Analítica
Exploratorio	Participación ciudadana	Informaciones sobre la construcción
	Comunicación interactiva	No hay
	Impacto cultural	Apoyo a promoción del espacio
	Potencial de desarrollo	No hay
	Inclusión social	Informaciones y experiencias que mejoraron la vida de los ciudadanos
	Valores	Experiencias, actividades
Creativo	Fluidez	Informaciones relevantes para los ciudadanos
	Flexibilidad	Presenta informaciones sobre la construcción
	Originalidad	Aproxima el ciudadano de la potencialidad
	Elaboración	Busca mantener al ciudadano informado
Narrativo	Acción	Mantener al ciudadano informado
	Actores sociales	Sectores de actuación de Madrid Río
	Espacio	Madrid Río
	Tiempo	Pasado histórico del proyecto

Fuente: Elaboración propia

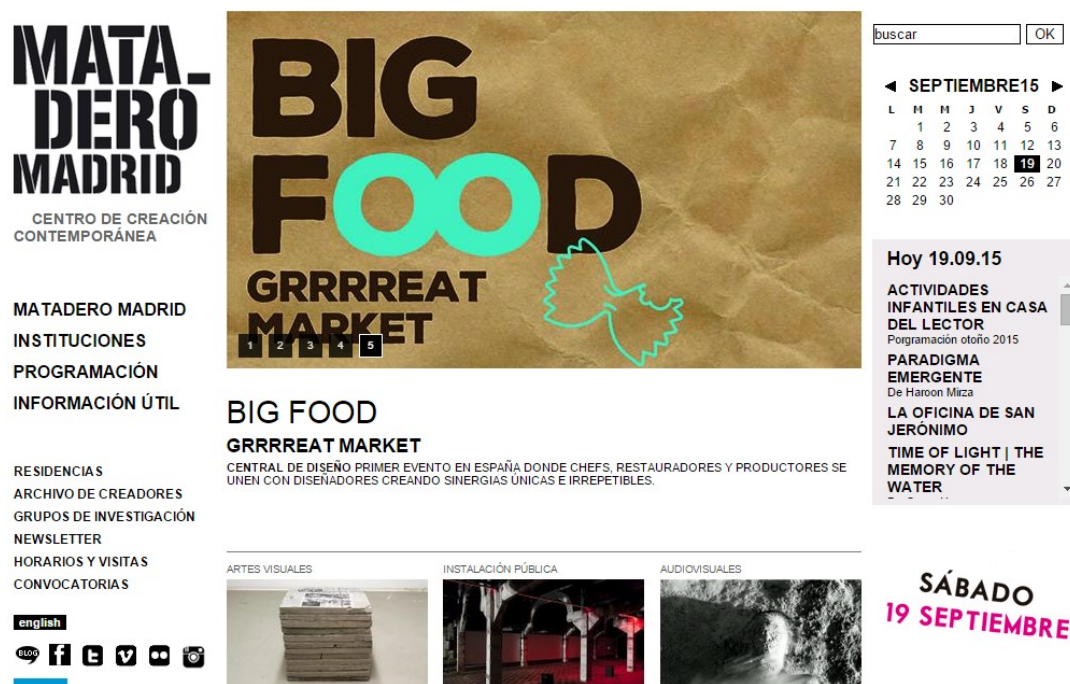
El análisis desarrollado que puede ser visualizado en la tabla 20 muestra hay de forma muy limitada de participación ciudadana, pues con los vídeos postados se informa a los ciudadanos sobre la construcción, pero no hay comunicación interactiva porque no se observa ni participación de las personas ni un desarrollo del espacio con inserción de otros vídeos. Sin duda hay un impacto cultural por el apoyo y promoción del espacio con posibilidad de Inclusión social, pues en los vídeos se tiene informaciones sobre la construcción que efectivamente va a traer experiencias que mejoraron la vida de los ciudadanos. Los valores en el espacio están basados en las experiencias y actividades de la construcción.

Cuando se observa la creatividad, la página del Youtube del Madrid Río tiene fluidez para mantener los ciudadanos informados sobre el histórico del proyecto y la flexibilidad presenta informaciones generales. En términos de originalidad, cumple su función parcialmente pues aproxima al ciudadano al proceso de construcción.

El análisis narrativo tiene la potencialidad de ser una fuente de consulta para los ciudadanos, pero solo trata una temática, es decir, la acción principal que es mantener al ciudadano informado, solo trata de la construcción del Madrid Río. Mantiene el espacio del Madrid Río con un tiempo sincronizado en informaciones sobre la construcción, es decir, mostrando hechos ocurridos en el pasado.

4.1.1.1.5. Matadero – Centro de Creación Contemporánea

Figura 41 - Página Web Matadero Madrid



Fuente: Matadero – Centro de Creación Contemporánea , 2015.

La descripción se hace con los materiales producidos a partir de tres análisis, narrativo, creativo y exploratorio, que se conoce en la secuencia. Basado en las observaciones se puede afirmar que el sitio Web del centro de creación contemporánea, Matadero (Matadero Madrid, 2015) busca mantener al ciudadano informado de lo que pasa diariamente en el espacio con un buen nivel de participación. La página Web está en la figura 41.

Tabla 21 - Análisis de la página Web Matadero

Tipo de Análisis	Unidad de Análisis	Descripción analítica
Exploratorio	Participación ciudadana	No hay
	Comunicación	Mustra elementos urbanos y de mejora de la ciudad
	Impacto cultural	Apoyo a cultura, actividades políticas y de trámites obligatorios
	Potencial de desarrollo	Establece y presenta las acciones que pueden servir a los ciudadanos
	Inclusión social	Informaciones y experiencias que mejoraron la vida de los ciudadanos.
	Valores	Soluciones, experiencias, vivencias y necesidades relacionadas a la ciudad.
Creativo	Fluidez	Informaciones relevantes para los ciudadanos
	Flexibilidad	Presenta las atracciones a los ciudadanos. Informaciones, noticias, programación, horarios e informaciones generales o por temas.
	Originalidad	Aproxima al ciudadano de las actividades
	Elaboración	Busca mantener al ciudadano informado
Narrativo	Acción	Mantener al ciudadano informado
	Actores sociales	Sectores de actuación en la ciudad
	Espacio	Área de la M-30
	Tiempo	Real, con noticias diarias e historia

Fuente: Elaboración propia

La página Web de Matadero está compuesta por informaciones de la programación que se puede buscar de diferentes formas, por fecha, en el calendario, por la agenda, por el enlace de la actividad específica o por la actividad que la página Web destaca. En la página principal se encuentran enlaces para las redes sociales, y un pequeño apartado de contacto, que sirve para que las personas envíen emails. No hay ninguna forma de interacción online, ni en las páginas destinadas a la programación.

El análisis exploratorio, que está en la tabla 21, presentó algunas cuestiones interesantes, el sitio Web del Matadero ofrece todas las informaciones de sus atracciones, pero no permite una interacción con el público, es decir, no tiene participación ciudadana, no hay comunicación interactiva, lo que se puede es enviar un email o hacer contacto por teléfono. Para las entradas del cine la página Web hace un direccionamiento al usuario a otro sitio Web que vende las entradas.

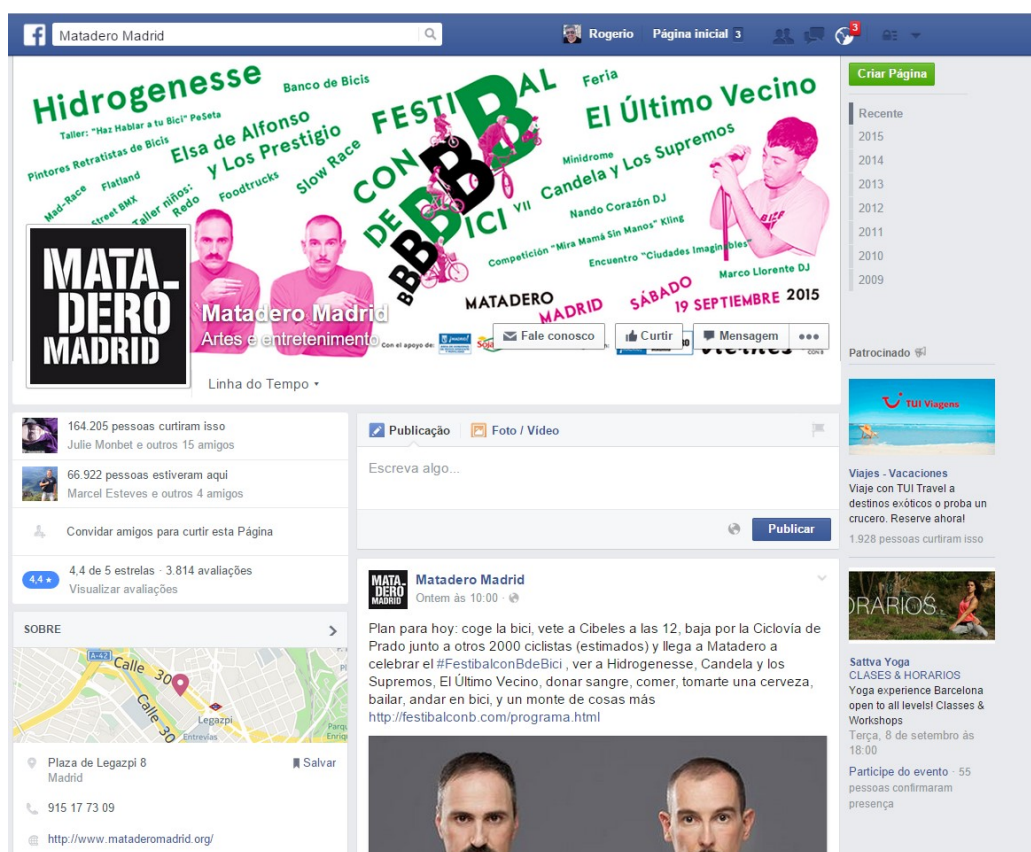
Efectivamente tiene impacto cultural con apoyo a la cultura, a las actividades de ocio y a la diversión. No presenta potencial de desarrollo económico, pues no trata el objetivo del espacio. La inclusión social es bastante alta pues tiene informaciones y experiencias que mejoraron la vida de los ciudadanos. Los valores que se nota que están relacionados a las actividades, experiencias, vivencias y cultura para los ciudadanos de la ciudad. Las informaciones se pueden ver en la tabla 21.

El análisis creativo, de la tabla 21, muestra que la página Web posee un buen nivel de fluidez con las informaciones relevantes para los ciudadanos que están muy bien destacadas. La flexibilidad si puede evaluar a muy buen grado pues presenta la programación a los ciudadanos en diferentes formas de búsqueda, se puede buscar en informaciones, noticias, agenda, horarios o por temas. El sitio Web del Matadero tiene originalidad pues aproxima al ciudadano a las actividades, además de tener una buena elaboración pues busca mantener al ciudadano informado.

En relación al análisis narrativo el sitio Web del Centro de Creación Contemporánea, el Matadero enfoca su acción en mantener al ciudadano informado sobre las actividades y las atracciones, y tiene como actores sociales los sectores de actuación en la ciudad del espacio. Sobre el espacio está justamente comunicando lo que ofrece el Matadero, en un tiempo próximo al real, pues el calendario del día puede ser consultado y además ofrece un espacio con las actividades del día.

Facebook

Figura 42 - Página del Facebook del proyecto Matadero



Fuente: Facebook Matadero, 2015

La descripción del Facebook del Matadero se realiza utilizando materiales disponibles en Internet y aplicando un análisis narrativo, creativo y exploratorio, que se conoce en la secuencia. Basado en estos tres análisis se puede afirmar que el sitio Web del Facebook del Matadero (Facebook Matadero, 2015) busca mantener al ciudadano informado de lo que pasa diariamente en el espacio. La página Web la incluimos en la figura 42 y se observa que tiene 164.205 personas que declararon haberle gustado sitio Web, es decir, reciben en su página del Facebook las informaciones que el Matadero distribuye. El espacio es destinado a publicaciones que muchas veces son usadas también en el Twitter.

El análisis exploratorio de los elementos del Matadero, que está en la tabla 22, muestran que la página se presenta bien desarrollada, principalmente por ofrecer informaciones diarias sobre las actividades y favorecer la comunicación con los ciudadanos de temáticas relacionadas con el arte, la cultura y el ocio. La participación ciudadana es buena, las personas hacen comentarios, y envían a sus amigos los eventos, es decir la página tiene la promoción de una participación efectiva, algunos posts más que otros. El canal es de participación, y hay ciudadanos que hacen comentarios o comentan su experiencia al final del evento. Esta es la participación más común, es decir, una persona comentar su experiencia personal en una determinada actividad.

La comunicación interactiva está diseñada para presentar informaciones y promover la participación. No hay referencia al potencial del desarrollo económico pues no es el objetivo de la página. En cuanto a la inclusión social se nota que todas las informaciones van en el sentido de informar sobre los eventos del espacio, por supuesto los valores que están relacionados a las temáticas de ocio, cultura y arte. La inclusión social está compuesta por informaciones que mejoraron la vida de los ciudadanos. En términos de valor la página del Facebook del Matadero se presenta organizada para mantener una comunicación que haga influencia en la vida de los ciudadanos.

Tabla 22 - Análisis de la página Youtube del Matadero

Tipo de Análisis	Unidad de Análisis	Descripción Analítica
Exploratorio	Participación Ciudadana	El espacio la permite
	Comunicación	El espacio la permite
	Impacto Cultural	Apoyo al arte, la cultura y al ocio
	Potencial de Desarrollo	No hay
	Inclusión Social	Informaciones y experiencias que mejoraron la vida de los ciudadanos.
	Valores	Experiencias, vivencias, inclusión
Creativo	Fluidez	Informaciones relevantes para los ciudadanos
	Flexibilidad	Presenta informaciones generales sobre eventos diarios
	Originalidad	Aproxima al ciudadano de cuestiones relacionadas a la cultura y al ocio
	Elaboración	Busca mantener al ciudadano informado sobre la temática de cultura y ocio
Narrativo	Acción	Mantener al ciudadano informado sobre arte, cultura y ocio
	Actores sociales	Sectores de actuación en la ciudad
	Espacio	Matadero en la ciudad de Madrid
	Tiempo	Pasado, presente y futuro

Fuente: Elaboración propia

En términos de creatividad la página del Facebook del Matadero tiene fluidez para mantener a los ciudadanos informados sobre todos los eventos que hay en el espacio y da sugerencias de acciones para el verano o para los cuidados con el coche. Con respecto a la flexibilidad presenta informaciones diarias. En términos de originalidad cumple totalmente su función pues aproxima al ciudadano de cuestiones relacionadas a las actividades culturales. Un resumen de esta descripción se puede observar en la tabla 22.

En relación al análisis narrativo, que está en la tabla 22, tiene la potencialidad de ser una fuente de consulta para los ciudadanos, pues tiene actualización diaria. La acción principal del sitio Web es mantener al ciudadano informado por parte de los actores sociales que prestan servicio en la ciudad sobre las cuestiones de ocio en el Matadero. Se puede hablar de la ciudad de Madrid pues algunas de las actividades del Matadero salen del espacio, como la actividad de bicicleta que propone coger una bici, por la Ciclovía del Prado y después ir al Matadero celebrar el “FestibalconBdeBici”. El tiempo es presente, pero como hace propuestas de manera anticipada y después comenta las acciones, tiene una línea temporal muy interesante.

Figura 43 - Página del Twitter del proyecto Matadero



Fuente: Twitter Matadero, 2015.

La descripción del Twitter del Matadero se ha efectuado a partir de los materiales disponibles en Internet y utilizando el análisis narrativo, creativo y exploratorio, que se conoce en la secuencia. Basado en estos tres análisis se puede afirmar que el sitio Web del Twitter del espacio Matadero de Madrid (Twitter Matadero, 2015) busca mantener al ciudadano informado de lo que pasa diariamente en términos de arte, cultura y ocio. La página Web se observa en la figura 43 y vemos que tiene 6.284 twitts, con 354 personas que se manifestaran declarando les gusta y tiene 155 mil seguidores. La información más interesante es que el Twitter del Matadero tiene una mayor participación que el Facebook. Además, los posts utilizados en el Facebook también se encuentran en la página del Twitter.

Tabla 23 - Análisis de la página Twitter del Matadero

Tipo de Análisis	Unidad de Análisis	Descripción Analítica
Exploratorio	Participación Ciudadana	Hay
	Comunicación	Hay
	Impacto Cultural	Apoyo a la cultura, al arte y al ocio
	Potencial de Desarrollo	No hay
	Inclusión Social	Informaciones y experiencias que mejoraron la vida de los ciudadanos
	Valores	Experiencias, vivencias relacionadas al arte, cultura y ocio
Creativo	Fluidez	Informaciones relevantes para los ciudadanos
	Flexibilidad	Presenta informaciones actualizadas sobre arte, cultura y ocio con noticias e informaciones
	Originalidad	Aproxima al ciudadano sobre cuestiones relacionadas con la cultura, ocio y arte
	Elaboración	Busca mantener al ciudadano informado
Narrativo	Acción	Mantener al ciudadano informado
	Actores sociales	Sectores de actuación en la ciudad
	Espacio	Ciudad de Madrid
	Tiempo	Real, con noticias diarias e historia

Fuente: Elaboración propia

El análisis exploratorio de los elementos del Twitter del Matadero, que está en la tabla 23, presentan datos interesantes. El Twitter del Matadero ofrece informaciones diarias relevantes sobre las actividades de la ciudad, y favorece la participación ciudadana, pero no se encuentra una participación efectiva, es decir, aun cuando tiene un canal a través del cual los ciudadanos pueden enviar sugerencias, comentarios o expresar su opinión acerca de una situación a la hora del evento, analizando el espacio se observa que las interacciones no llegan a ocurrir a la hora que ocurre una actividad. La comunicación interactiva está diseñada para presentar las actividades que van a ocurrir, pero tampoco se observa interacción de las personas, una media de 3 ó 4 personas que “retwittan” un post del Matadero. Lo mismo sucede con las personas que declaran que les gustan un determinado post, una media de 4 ó 5 personas. Sobre el potencial de desarrollo económico no se tiene nada.

En lo relativo a inclusión social se nota que todas las informaciones son en el sentido de ayudar y colaborar con la vida del ciudadano; por supuesto los valores que están relacionados tratan de las necesidades, soluciones, experiencias, vivencias y necesidades con relación al arte, a la cultura y al ocio en la ciudad. La inclusión social está compuesta por informaciones que mejoraron la vida de los ciudadanos y por presentar opciones para las actividades. En términos de valor el Twitter del Matadero se presenta bastante positivo pues muestra una estructura organizada a fin de mantener a los ciudadanos informados sobre el arte, la cultura y el ocio.

En términos de creatividad la página del Twitter del Matadero tiene fluidez en un buen nivel para mantener a los ciudadanos informados sobre las actividades que acontecen en el momento. En cuanto a la flexibilidad presenta informaciones actualizadas sobre las actividades del espacio. En términos de originalidad cumple su función pues aproxima al ciudadano al arte, a la cultura y al ocio. La elaboración sigue una dinámica que busca mantener al ciudadano informado de lo que pasa con antelación, como un medio de promoción de las actividades. Un resumen de esta descripción se puede observar en la tabla 23.

Con respecto al análisis narrativo, que está en la tabla 23, se ve la potencialidad de ser una fuente de consulta diaria para los ciudadanos para hacer una programación futura. La acción principal del sitio Web es mantener al ciudadano informado por parte de los actores sociales que prestan servicio en la ciudad sobre arte, cultura y ocio. Mantiene el espacio muy bien construido pues está direccionado al espacio del Matadero en la ciudad de Madrid. El tiempo trata de actividades que van ocurrir; no encontramos posts al momento de la actividad. También ofrece noticias e informaciones de interés general sobre arte, cultura y ocio, lo que hace con que el tiempo esté dividido en futuro y real. Como una observación interesante sobre el Twitter, el Matadero no aprovecha la potencialidad del medio de hacer una comunicación más dinámica, con post a la hora que algo está ocurriendo en el espacio.

Figura 44 - Página del Vimeo del proyecto Matadero



Fuente: Vimeo Matadero, 2015

El Matadero no tiene canal de Youtube, sino de vimeo. La descripción se ha realizado con los materiales disponibles en Internet y utilizando el análisis narrativo, creativo y exploratorio, que se conoce en la secuencia. Basado en estos tres análisis se puede afirmar que el sitio Web del Vimeo del Matadero (Vimeo Matadero, 2015) busca mantener al ciudadano informado de lo que pasó en el espacio. La página Web se observa en la figura 44 y vemos que tiene 129 vídeos publicados en 11 áreas. El espacio es destinado a publicaciones que muchas veces son utilizadas en los posts del Facebook y del Twitter. Los vídeos no son publicados con una frecuencia que lleve a la persona al entrar en el sitio Web vimeo para ver las actividades. Lo más interesante es que este canal de comunicación existe hace más de cinco años, es decir, considerando el tiempo de existencia, tiene pocas publicaciones.

En términos de creatividad la página del vimeo del Matadero tiene fluidez para mantener los ciudadanos informados sobre las actividades que fueron desarrolladas en el Matadero. En cuanto a la flexibilidad presenta informaciones generales sobre las actividades del espacio. En términos de originalidad cumple su función pues aproxima al ciudadano la cultura, al arte y al ocio, incluso como memoria de las actividades desarrolladas. Un resumen de esta descripción se puede observar en la tabla 24.

El análisis exploratorio de los elementos del sitio Web vimeo del Matadero, que está en la tabla 24, presenta deficiencias, principalmente por ofrecer informaciones sobre apenas algunas actividades y no favorecer la comunicación con los ciudadanos de temáticas relacionadas al arte, a la cultura y al ocio. La participación ciudadana no está contemplada, a pesar de tener acceso a los vídeos. Las personas no hacen comentarios, no envían a otras personas los vídeos, es decir la página no tiene la promoción de una participación efectiva. Incluso teniendo un canal por medio del cual los ciudadanos pudieran enviar sugerencias, comentarios o solicitar explicación sobre las actividades que el espacio Matadero desarrolla.

La comunicación interactiva está diseñada para presentar informaciones y no promover la participación. No hay referencia al potencial de desarrollo económico. En cuanto a la inclusión

se nota que todas las informaciones van en el sentido de ayudar y colaborar con la vida del ciudadano conociendo un poco de lo que pasa en el espacio. Los valores que están relacionados tratan de temáticas de arte, cultura y ocio. La inclusión social está compuesta por informaciones que mejoraron la vida de los ciudadanos, pero como ya se ha mencionado, en un año son pocos los materiales publicados así que la comunicación se limita a pocas temáticas. En términos de valor, el sitio Web es poco positivo pues presenta una estructura organizada para mantener una comunicación con poca información variada que pueda influir en la vida de los ciudadanos.

Con respecto al análisis narrativo, que está en la tabla 24, tiene la potencialidad de ser una fuente de consulta del historial de las actividades artísticas y culturales para los ciudadanos, pero las publicaciones solo tratan de pocas temáticas, es decir, todos los eventos, o buena parte de ellos están registrados. La acción principal del sitio Web es mantener al ciudadano informado por los actores sociales que prestan servicio en la ciudad sobre arte, cultura y ocio en el Matadero en la ciudad de Madrid. El tiempo trata apenas de acciones que ya ocurrieron se evidencia el potencial de memoria.

Tabla 24 - Análisis de la página vimeo del Matadero

Tipo de Análisis	Unidad de Análisis	Descripción Analítica
Exploratorio	Participación Ciudadana	No hay
	Comunicación	No hay
	Impacto Cultural	Apoyo al arte, a la cultura y al ocio
	Potencial de Desarrollo	No hay
	Inclusión Social	Informaciones y experiencias que mejoraron la vida de los ciudadanos
	Valores	Vivencias sobre arte, cultura y ocio
Creativo	Fluidez	Informaciones relevantes para los ciudadanos
	Flexibilidad	Presenta informaciones generales sobre arte, cultura y ocio
	Originalidad	Aproxima al ciudadano de cuestiones relacionadas al arte, cultura y ocio
	Elaboración	Busca mantener al ciudadano informado sobre la temática de arte, cultura y ocio
Narrativo	Acción	Mantener al ciudadano informado
	Actores sociales	Sectores de actuación en la ciudad, el Matadero
	Espacio	Matadero en la ciudad de Madrid
	Tiempo	Pasado

Fuente: Elaboración propia

4.1.1.1.6. Noticias

La descripción se ha hecho con los materiales de periódicos disponibles en Internet. El análisis busca comparar lo que se comunica en la internet por las páginas oficiales y lo que está en los periódicos buscando una construcción dialógica que tiene como objetivo conocer la relación de los proyectos con las personas. Los recortes de las noticias de los periódicos hacen referencia a cinco temas principales, el primero relacionado a la contaminación del río Manzanares, en el periódico El Mundo (Belver, 2014), que se observa en la figura 45, donde hay una denuncia sobre la situación que se encuentra el río. Y se nota que el asunto sea importante porque en otro reportaje que trataba el tema de coste del proyecto (Del Moral, 2013) hay un ciudadano que hace un comentario reclamando del olor del río.

Figura 45 - Noticia sobre el Río Manzanares

Uso de Cookies. Utilizamos "cookies" propias y de terceros para elaborar información estadística y mostrarle publicidad personalizada a través del análisis de su navegación. Si continúa navegando acepta su uso. [Más información y control de configuración](#)

EL MUNDO
 Edición España | Versión Clásica | [f](#) [t](#) [g](#) [Q](#) [SUSCRIBETE](#) [INICIAR SESIÓN](#)

SECCIONES **España** **Madrid**

AYUNTAMIENTO Entre el Puente de Segovia y el Vicente Calderón

Las algas vuelven a teñir de verde el Manzanares



Algas en el río Manzanares entre el Puente de Segovia y el Calderón. | GRUPO MUNICIPAL SOCIALISTA

Marta Belver > Madrid
Actualizado: 09/05/2014 23:01 horas

Noticias Relacionadas

- Encuentran el cadáver de un hombre en un río en Ajangiz
- Obtienen plástico de algas cultivadas con CO2 industrial
- Río 2016, 'los peores Juegos'
- La 'Mesiada' de Ortega Bru

Más leídas

- 1 Un libro de texto equipara al gobierno de Esperanza Aguirre con la Guerra de Independencia y la Guerra Civil
- 2 Al menos un policía herido y un detenido en el desalojo de okupas neonazis en la antigua sede de Forum Filatélico
- 3 'Meteremos a la gente en nuestras casas hasta que ocupemos otro edificio'
- 4 El 'pequeño Nicolás' insiste ante el juez en que el CNI pinchó su teléfono de forma ilegal
- 5 PAU de Vallecas, el barrio abandonado por todos
- 6 Manuela Carmena no es feliz
- 7 Detienen a una mujer por matar a puñaladas a su ex pareja en Fuenlabrada
- 8 En la cama con Lucifer
- 9 La editorial responde: 'La intención era destacar el papel de la mujer como figura política'
- 10 La web de los 1.001 'picaderos' de Madrid

Fuente: Belver, 2014.

Otra noticia que muy frecuente en el desarrollo del proyecto es la polémica que se creó alrededor del estadio Vicente Calderón, es sobre la demolición del mismo para la construcción de rascacielos, la figura 46 es la imagen del periódico. Según el reportaje (Agencia EFE, 2015) los vecinos de Madrid Río estaban manifestando en contra, pues ya se sabe que la idea es crear en este lugar rascacielos y un centro comercial. Las noticias muestran (García Gallo, 2015) que la discusión interesa pues llega hasta los cuerpos de justicia los cuales prohibieron la demolición del estadio Vicente Calderón. Pero otras informaciones confirman que la obra se construirá sin licencia (García Gallo, 2015b).

Figura 46 - Noticia sobre los rascacielos

The image is a screenshot of a news article from the website EL PAÍS. The article is titled "La justicia prohíbe derribar el Vicente Calderón para hacer rascacielos" (The justice forbids demolishing the Vicente Calderón to make skyscrapers). The author is Bruno García Gallo / José Marcos, and the date is 24 April 2015. The article includes a large aerial photograph of the proposed development around the river Manzanares in Madrid, showing several tall skyscrapers. The article text mentions that the Tribunal Superior de Justicia de Madrid (TSJM) has annulled the urban planning operation designed by the city of Madrid. The article also includes a sidebar with a list of other information in EL PAÍS, such as "El Algarrobo camina hacia el desenlace" and "Una operación inmobiliaria encarece 80 millones el Palacio de Cibeles".

Fuente: García Gallo, 2015.

Hay una tendencia de los periódicos a fomentar las discusiones y a no aclarar los puntos fundamentales, como por ejemplo la duración de la obra y los costes. Estas son informaciones que ni en los proyectos, ni en las páginas Web o de los espacios de comunicación quedó muy claro (Porcel; López; Torres, 2011). Todavía el espacio es bastante usado y son motivos de reportajes, algunos incluso muestran el espacio como área de inclusión. Por ejemplo los reportajes que presentan que el área tiene tres fuentes de chorro (Barranco, 2015). Todavía hay que estar atento a los reportajes pues se habla de la inclusión pero se nota un poco de prejuicio cuando se comenta cuáles son las personas que utilizan el espacio.

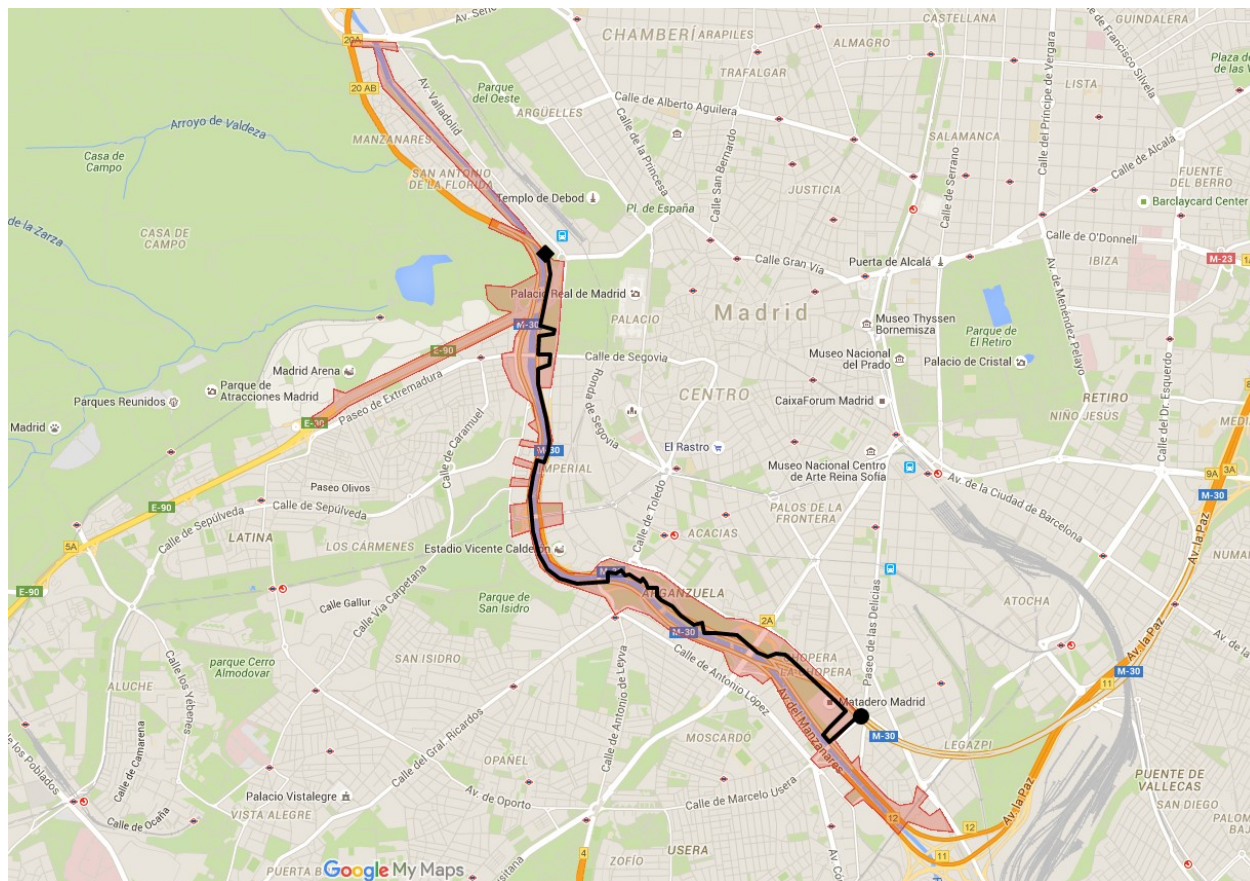
4.1.1.2. Observaciones de campo del Madrid Río

En el año 2015 realizamos dos experiencias de observación de campo. Estas consistieron en pasar un día caminando por el espacio, observando el proyecto, fotografiando y hablando con los usuarios sobre los dos proyectos urbanos seleccionados para el análisis. Observamos los flujos de personas, la pluralidad cultural y étnica de los usuarios, el arte, la arquitectura, los espacios de ocio, la accesibilidad, la presencia de niños, niñas, jóvenes y mayores además de espacios educativos. Apreciamos las cuestiones ambientales e hicimos también observaciones subjetivas sobre aspectos metodológicamente intangibles, que contribuyen con el análisis.

La extensa área del río Manzanares donde se desarrollaron los tres proyectos tiene paisajes distintos, pues incluye zonas de gran densidad poblacional con otras de césped y bosques. Nuestro trayecto empezó en la Glorieta de San Vicente donde efectivamente inicia el parque Madrid Río, pues en la zona entre el puente de los franceses y este punto, hay solamente una acera con unos bancos en la orilla del río. El primer problema que vimos es el dominio del hormigón. En un parque que tiene la intención de ser una gran área verde, la falta de árboles llama la atención en contraste con el Campo del Moro que son los jardines del Palacio Real que está al frente. En esta parte se ve muy claro el primer problema del soterramiento de la M-30. Es decir que los árboles son muy pesados y no se pueden plantar sobre los túneles.

En la figura 47 se puede ver el trayecto desarrollado durante las observaciones de campo en el Río Manzanares, el espacio donde se tomaron las fotos y se observó la interacción de las personas con el ambiente.

Figura 47 – Trayecto para las observaciones de campo en Río Manzanares



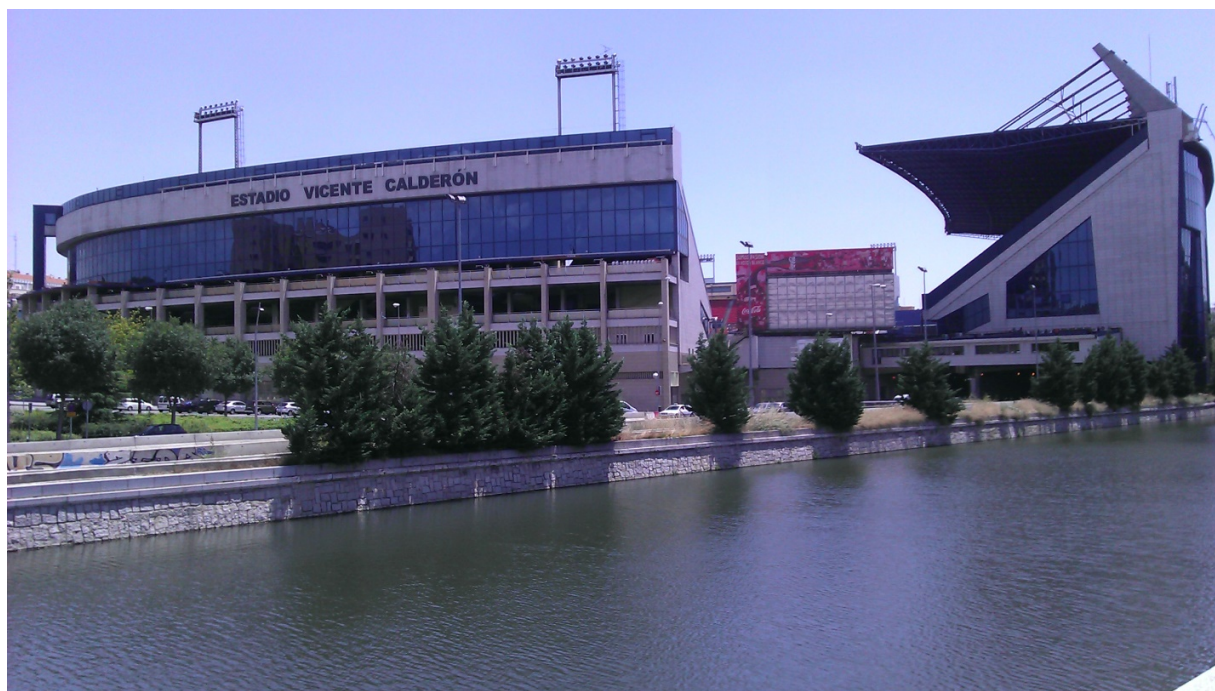
Fuente: Elaboración propia con GoogleMaps

En esta parte de las orillas del río Manzanares llama la atención la poca circulación de peatones y ciclistas. Esto contrasta con el gran flujo de personas en la estación de Príncipe Pío justo en frente del parque. Más adelante está el histórico e imponente Puente de Segovia donde fueron construidas varias estructuras en el cauce del río, como chorros de agua y jardines. Pese a ello, lo que llama la atención es que el río no tiene agua suficiente para hacer con que estos recursos mejoren estéticamente la zona siendo posible observarlo parcialmente colmatado. Al lado del puente, el parque Madrid Río valoró la histórica Ermita de la Virgen del Puerto, pero estaba

cerrada al público. Esta zona era una de la pocas en la que se nota los arboles creciendo y en consecuencia, una presencia mayor de personas.

Un poco más adelante se encuentra el mayor problema de circulación, el estadio Vicente Calderón que impide la unidad del parque. Ver figura 48. Con los coches cerca del estadio hay un aumento de la contaminación del aire. Para continuar hay que cruzar el puente donde se acerca a una zona residencial. Esta zona, al revés de lo que decía el proyecto de renovación urbana, parecía no haber sido impactada, pues observamos infantes de los edificios de alrededor jugando y comercios típicos de barrios populares. Esta zona de curva del río pareciera dividir el parque en dos partes dejando el sector norte menos urbanizado que el sector sur. Observamos que tanto las aceras como los puentes tienen accesibilidad.

Figura 48 - Estadio Vicente Calderón a la orilla del Rio Manzanares



Fuente: Elaboración propia, Madrid, 2015.

En la parte sur del río ya observamos un flujo mayor de personas que estaban allí para disfrutar del espacio. Principalmente donde hay equipamientos de ocios, como la llamada playa de Madrid, donde chorros de agua salen del suelo para que los niños jueguen. Hay parques infantiles y también un área para la práctica de skate para jóvenes. Esta región efectivamente enseña un parque vivo con personas disfrutando del espacio para practicar deportes y ocio. También se observó la pluralidad cultural de personas de varias clases sociales disfrutando del espacio. La impresión que se nota es que en el sector norte no hay un aprovechamiento del espacio con la utilidad solo para posicionar los respiraderos de los túneles soterrados, mientras que el sector sur es el parque propiamente dicho. La figura 49 se muestra la playa urbana de Madrid.

Figura 49 - Playa urbana en el Parque Madrid Río



Fuente: Elaboración propia, Madrid, 2015.

Figura 50 – Área de ocio del Madrid Río con aceras con accesibilidad



Fuente: Elaboración propia, Madrid, 2015.

El itinerario terminó en el único centro cultural ubicado en el parque, el Matadero de Madrid. Un espacio muy amplio y uno de los más importantes de la ciudad con diversas naves utilizadas para exposiciones, teatros y espacios de eventos incluso para niños y niñas. El aprovechamiento de un espacio tan grande para la cultura y el haberlo relacionado con el parque ha sido el punto más importante del proyecto en nuestro análisis. Ver Figura 51. En este punto el río Manzanares se aleja del centro cultural asumiendo un rol secundario.

Figura 51 – Complejo Cultural del Matadero de Madrid

Fuente: Elaboración propia, Madrid, 2015.

El espacio de la zona del Río Manzanares expresa contradicciones peculiares. La primera es que efectivamente el río Manzanares no es propiamente un río sino un arroyo. Madrid intenta con el parque crear semióticamente un río como en otras ciudades globales no costeras como París, Londres o Roma, pero el río no tiene agua suficiente para sostener esa imagen. La búsqueda de un espacio verde para la mejora del medio ambiente contrasta con el hormigón para sostener los túneles de la M-30 y canalizar las orillas del río. De tal manera que, es clara la paradoja de la tentativa de armonizar la zona central de la ciudad con la periferia. Como vimos el Matadero es un espacio de actividad socialmente muy valoradas, es decir, de producción de arte y cultura. El centro cultural tiene sus edificaciones con entradas a espaldas a la periferia. Sin embargo,

otras socialmente menos valoradas como los equipamientos gratis de ocio y deporte eran utilizados en general por persona que residen en la zona periférica del parque que tienen un perfil socioeconómico más bajo. El proyecto del río Manzanares no oculta los problemas del suelo privado, como el equilibrio urbanístico y las necesidades de la población que utiliza el parque público.

Figura 52 – Paradojas observadas en campo en el Río Manzanares



Fuente: Elaboración propia.

4.1.2. Proyecto Porto Maravilha de Río de Janeiro

Porto Maravilha es una operación urbana con una acción estratégica e innovadora del ayuntamiento de la ciudad de Río de Janeiro con el pleno apoyo de los gobiernos estatal y federal. Además de crear nuevas condiciones de trabajo, vivienda, transporte, cultura y ocio para la población que vive allí, promueve significativamente el desarrollo económico de la región. La figura 53 muestra una foto satelital de la región central de Río de Janeiro y la zona del Porto Maravilha.

Figura 53 – Renovación Urbana del Puerto en Río de Janeiro



Fuente: Página Web Porto Maravilha (Porto Maravilha, 2015).

El proyecto está organizado en tres líneas principales, una que trata de la movilidad urbana, otra de los parques de la urbanización y de los espacios culturales, y finalmente, la tercera que

lleva las cuestiones de reurbanización de los alrededores del puerto, un total de 70 km de carriles reformados. Sobre la línea de movilidad urbana se encuentra se desmontó el elevado, la construcción de 4,8 km de túneles y las líneas de VLT que es un modal de transporte urbano equivalente al Metro Ligero. La línea que trata de espacios libres, de arborización y de espacios culturales el proyecto del Puerto Maravilha cuenta con la reurbanización de 650.000 m² de acera, 17km de sendas para bicicletas y la plantación de 15.000 árboles.

La vía elevada fue abierta en los años 60 con el objetivo aumentar los carriles de la Avenida Rodrigues Alves que pasa por debajo del viaducto. Con la larga vía se quitaba el tráfico del centro de la ciudad, sin embargo ha perjudicado toda la zona portuaria por llevar tráfico de pasaje y un abrigo para la población que vive en la calle. Además, de que había un alto índice de violencia. Esta vía presentaba una solución parcial al tráfico pues tanto la entrada como la salida del elevado generaban atascos.

Por estar en un área de gran densidad de población y de empresas instaladas en la zona era necesaria una “demolición silenciosa”. Así fue decidido un desmontaje y no una demolición con dinamita u otra técnica de implosión de gran proporción para evitar molestar a la población. Así como no se pretendió perjudicar las construcciones históricas de la zona. El desmonte tardó largos 7 meses entre septiembre de 2013 hasta abril de 2014. A partir de ese momento se permitió la actual intervención urbanística estética y de usabilidad de los espacios urbanos.

En los últimos años Río de Janeiro sufrió un aumento significativo de coches en sus calles en virtud del reciente desarrollo económico. La demolición del elevado que corta el centro de la ciudad ha creado atascos de grandes proporciones en el centro, lo que llevó a la construcción de una red de túneles para coches en toda la zona con la intención de resolver el problema. Así como se planteó resolver el problema de la entrada y salida del elevado. Así que en marzo de 2015 se inauguró el primer túnel que sustituyó el elevado. El mayor problema del tráfico de Río de Janeiro es que por ser una región montañosa los túneles son muy necesarios para la

movilidad urbana, además de los atracos de grupos armados. Por esos motivos, el túnel fue construido con alta tecnología de seguridad con cámaras y salida de emergencia.

Otro problema en el caso de Río de Janeiro, fue que los túneles tuvieron que ser construidos en una zona densamente habitada y con muchas construcciones. La alta tecnología fue ampliamente utilizada para su realización a través de la construcción de huecos en el suelo en los pocos espacios libres del camino sobre la ruta por la que pasa el túnel. La tercera acción de intervención del ayuntamiento de Río de Janeiro en relación a la movilidad urbana todavía no ha sido implantada hasta el momento de esta investigación, que es la implementación de la Red de VLT, o Metro Ligero. Los Metros Ligeros tienen la ventaja de cruzar calles como los antiguos trenes eléctricos del inicio del siglo XX, pero sin causar contaminación ambiental o producir ruidos. Será la primera línea de Metro Ligero moderno en Brasil. Realizará el trayecto del antiguo elevado y accederá a las estaciones de trenes, autobuses y metros más cercanos.

Las tres acciones así como la red de ciclovías tienen el objetivo de mejorar la movilidad mezclando una mejora ambiental de la zona con una mejora del paisaje. Además unifica la región con su alrededor quitando una barrera física contribuyendo al desarrollo de la región.

Como ya hemos dicho, el Porto Maravilha es una acción estratégica que tiene como objetivo desarrollar una lectura transversal de la historia de la ciudad, su tejido social, su vida simbólica, conflictos, contradicciones, desafíos y expectativas sociales. Tiene tres líneas principales, el proyecto urbano, proyectos de infraestructura y proyectos estructurales en la región del puerto, como está en la figura 54.

El Porto Maravilha busca cambiar por completo el concepto de movilidad urbana en la Región Portuaria. El nuevo sistema favorece el transporte público, aprecia la idea de vivir cerca del trabajo, crea más espacio para los peatones, despliega 17 kilómetros de ciclovías, incluye funciones de accesibilidad e integra el medio de transporte en la zona. El objetivo es entender lo que va a cambiar en la serie de informes especiales sobre movilidad urbana, en la figura 54 se

observa el morro da Providencia, la favela más antigua del Río de Janeiro y en la figura 55, que es el barrio de la zona portuaria, las dos áreas beneficiadas con el proyecto.

Figura 54 – Morro da Providencia favela más antigua de Río de Janeiro



Fuente: Elaboración propia

Figura 55 - Área renovada de la Zona Portuaria de Río de Janeiro



Fuente: Elaboración propia

Para revitalizar la región portuaria, con el objetivo de promover la reunificación de la ciudad, la propuesta es crear más áreas y espacios donde se pueda circular pie o de medios no motorizados o no contaminadores. Y así establecer este patrón como espacio urbano de referencia, por lo tanto, un impacto positivo en la movilidad, la seguridad, y en última instancia la calidad de vida. Como está en la imagen 78 que presenta el barrio de la zona portuaria que está en proceso de revitalización. La imagen es del morro de la Providencia que está localizado en el barrio da Gamboa. El Morro da Providência es la favela más antigua del Río de Janeiro. Su ocupación data del siglo XVIII, cuando la ciudad se encontraba en expansión y la región servía de base para traficantes de esclavos.

Figura 56 – Barrio de la zona portuaria de Río de Janeiro



Fuente: Elaboración propia

Espacios como museo MAR - Museu de Arte de Río de Janeiro (Museu de Arte do Río de Janeiro, 2015) que fue inaugurado en marzo de 2013, viene actuar como un espacio dinámico dando incluso apoyo a iniciativas del Departamento de Educación de Río de Janeiro. En el MAR,

que está en la figura 57, está instalada la Escuela de la Mirada se desarrolla un programa académico, construido en colaboración con las universidades, para discutir el arte, la cultura de la imagen, la educación y las prácticas curatoriales.

Figura 57 – Entrada MAR



Fuente: Elaboración propia, Río de Janeiro, 2015.

El MAR está situado en la Plaza Mauá, entre dos edificios heterogéneos e interconectados: el Palacio de Don João VI, se desplomaron y tiene un estilo ecléctico, y el vecino edificio de estilo modernista - originalmente una estación de autobuses. El palacio anticuó alberga salas de exposiciones del museo. El edificio vecino es el espacio de la Escuela de la Mirada, que es un entorno para la producción y las experiencias colectiva y personal, con el foco principal en la formación de educadores de las escuelas públicas, como se observa en la figura 57.

Tales como la UNESCO recomienda el MAR tiene actividades de recogida, registro, investigación, preservación y retorno a la comunidad de bienes culturales - en forma de exposiciones, catálogos, multimedia y programas educativos. Con su propia colección - que ya están en el proceso de formación a través de adquisiciones y donaciones que responden a su agenda - MAR también tiene obras prestadas de algunas de las mejores colecciones públicas y privadas de Brasil para ejecutar su programa. La figura 58 muestra el diseño arquitectónico.

Figura 58 – Diseño arquitectónico del MAR



Fuente: Elaboración propia, Río de Janeiro, 2015.

La integración entre el arte, la historia y la educación es el horizonte del Museo de Arte de Río, para la institución, hay que cruzar constantemente la educación para llegar al arte - eso es lo que, simbólica y físicamente, la circulación del museo comienza con la Escuela de la Mirada. La

Escuela de la Mirada tiene la función la educación, con un espacio de formación continua que tiene como objetivo estimular y difundir la sensibilidad y el conocimiento. La figura 59 muestra una actividad de la Escuela de la Mirada. Como parte de su estructura regular, la Escuela de la Mirada lleva a cabo una serie de cursos y talleres, teóricos y prácticos, conferencias, nacionales y seminarios internacionales, constituyendo un cuerpo de acción moviliza diferentes líneas de investigación y el público.

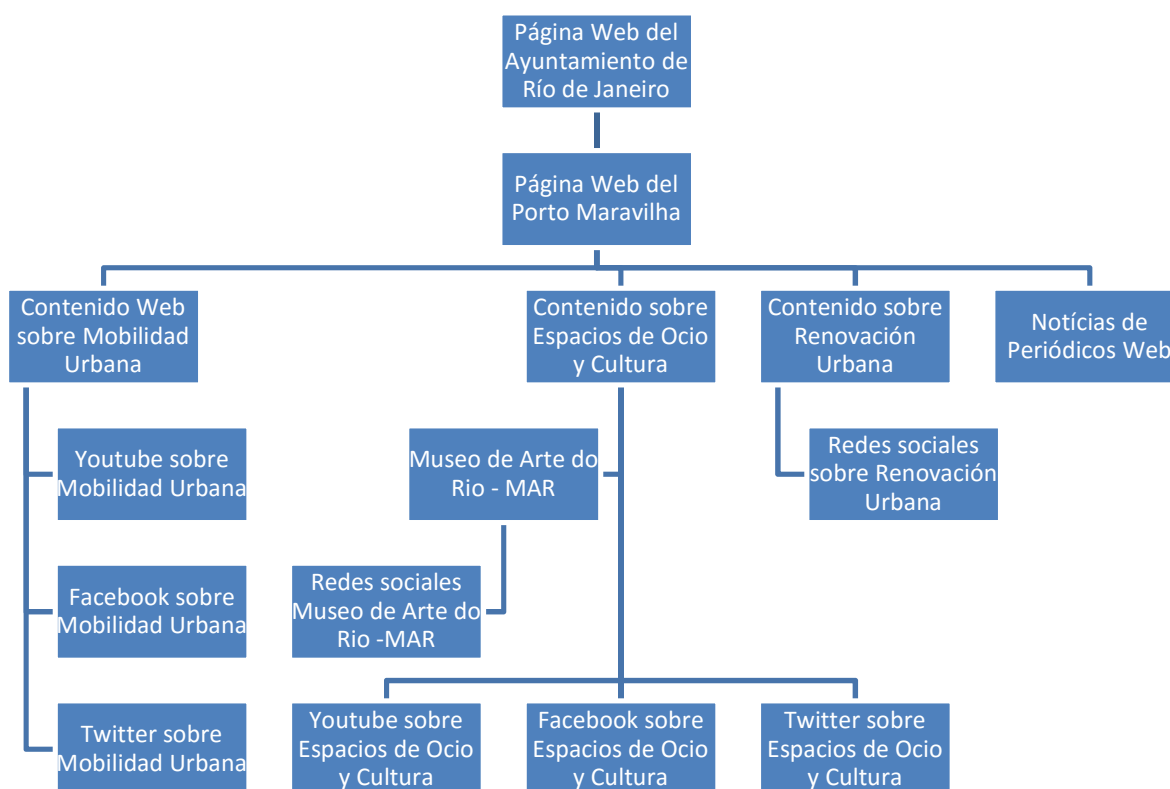
Figura 59 - Escuela de la Mirada



Fuente: Elaboración propia, Río de Janeiro, 2015.

4.1.2.1. Análisis de la Comunicación Web

Figura 60 – Estructura de análisis de la comunicación Web del proyecto Porto Maravilha

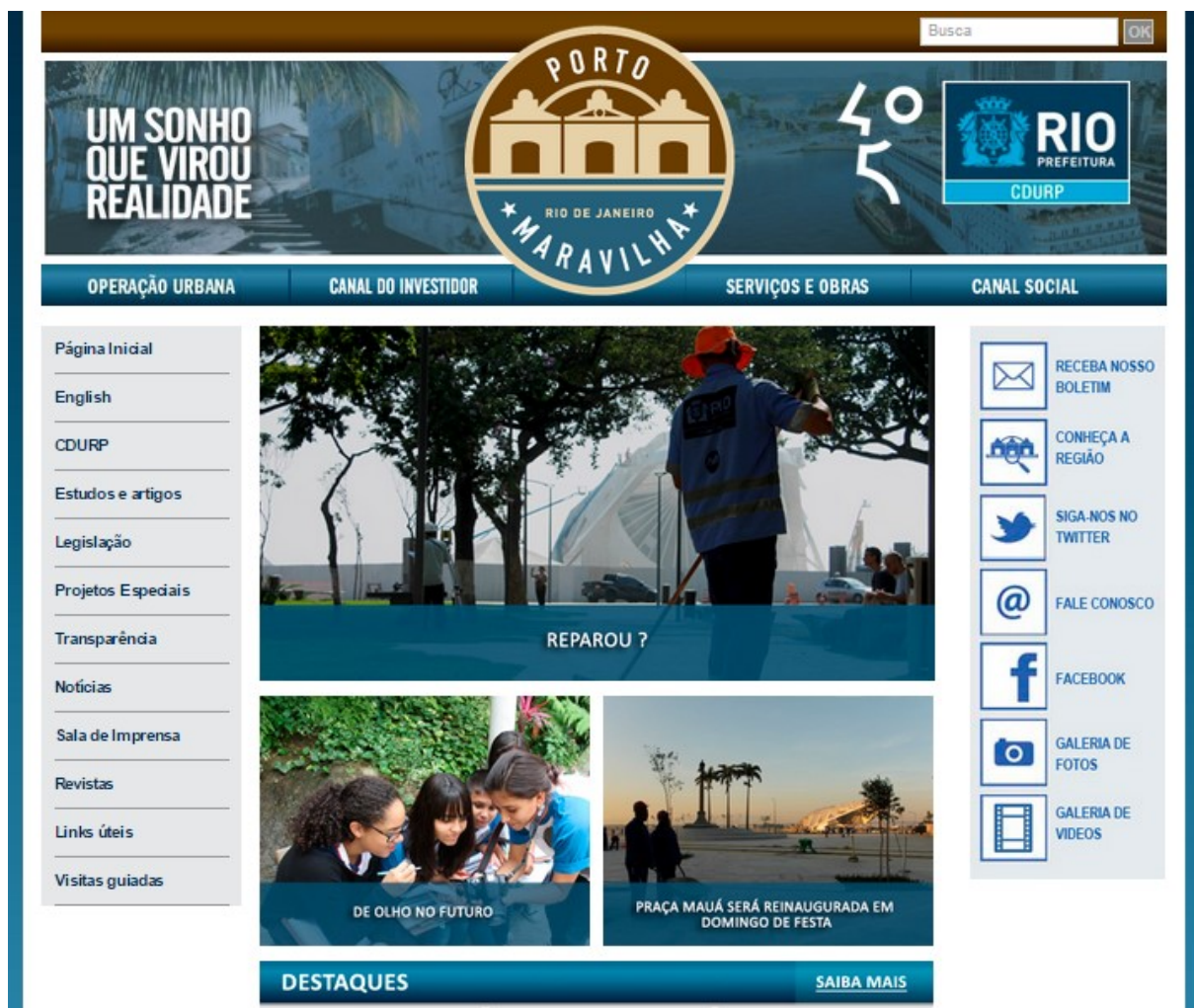


Fuente: Elaboración propia

La comunicación Web del proyecto Porto Maravilha está toda organizada y centralizada en una única página, como se muestra en la figura 60. Buscamos primero analizar la página Web del ayuntamiento de Río de Janeiro, para luego estudiar los componentes de la página Web del proyecto Porto Maravilha, incluyendo las redes sociales Youtube, Facebook y Twitter. El análisis siguió las tres líneas, la primera tratando la movilidad urbana, observando las redes sociales. Después los contenidos relacionados con espacio de ocio y cultura. Dentro de esta temática analizamos el sitio Web del Museu de Arte de Río de Janeiro - MAR. En la secuencia analizamos

los contenidos sobre la renovación urbana de la zona. Para terminar, buscamos en periódicos y portales Web brasileños relevantes un contrapunto sobre el proyecto del Porto Maravilha.

Figura 61 – Página Web del proyecto Porto Maravilha



Fuente: Porto Maravilha, 2015.

La descripción de la página Web ocurre a partir de los materiales producidos a partir del análisis narrativo, creativo y de contenido, que se conoce en la secuencia. Para cada eje de análisis hay un trabajo previo de investigación y de definición metodológica que esta apuntado en este trabajo en el capítulo de descripción metodológica. Observado de la página Web, que está en la figura 61, y teniendo como referencia e análisis se puede afirmar que la página Web del proyecto Porto Maravilha (Porto Maravilha, 2015) busca mantener el ciudadano informado de lo que pasa en el proyecto, desde su propuesta hasta la ejecución de las obras.

En la tabla 25, se observa el análisis exploratorio, y de modo general la página Web del proyecto Porto Maravilha tiene el potencial de atender a los ciudadanos, pues tiene una gama de oferta de informaciones sobre las actividades, atracción y encuentros que se pasan en los espacios. Se observa la participación ciudadana y el potencial para comunicación interactiva en los enlaces sociales de la página. Por ejemplo, es posible hacer un registro y recibir un boletín informativo sobre lo que pasa en todos los canales de actuación.

El impacto cultural esta observado con el apoyo a cultura, arte y ocio que el espacio ofrece a la ciudad y los visitantes. Se observa que hay una gran participación ciudadana pues el proyecto comunica sus acciones y esto significa que la comunidad puede estar atenta y participar de lo que ocurre en los espacios. El sitio Web no presenta un potencial de desarrollo económico. También cabe destacar la inclusión social donde se observa que el objetivo es atender la enorme diversidad artística, social, cultural y de ocio.

Finalmente, los valores observados están destinados a enseñar los elementos de arte, cultura y ocio, además de proporcionar una mejora de la interacción del espacio con la ciudad. En términos generales el sitio Web del Porto Maravilha comunica muy bien y desarrolla su papel de interactuar en la ciudad de Río de Janeiro.

Tabla 25 – Datos de la página Web del proyecto Porto Maravilha

Tipo de Análisis	Unidad de Análisis	Descripción Analítica
Exploratorio	Participación Ciudadana	Ofrecer informaciones sobre las actividades
	Comunicación interactiva	Apoyo a cultura
	Impacto Cultural	Comunica acciones donde la comunidad puede participar
	Potencial de desarrollo	Enseñar las actividades de arte, cultura e ocio
	Inclusión Social	Diferentes actividades
	Valores	Arte, cultura, ocio y potencialidad a la creatividad ciudadana
Creativo	Fluidez	Informaciones sobre la atracción
	Flexibilidad	Presenta las posibilidades que la atracción ofrece
	Originalidad	Comunica las atracciones
	Elaboración	Informa las atracciones y datos importantes
Narrativo	Acción	Mantener el ciudadano informado
	Actores sociales	Ayuntamiento del Río de Janeiro y agentes del proyecto
	Espacio	Toda el área del proyecto
	Tiempo	Variable, algunas actividades son efémeras, otras permanentes otras son futuras

Fuente: Elaboración propia

El análisis creativo del proyecto describe una página Web con un fluidez destinada a garantizar informaciones sobre todas las atracciones que componen el complejo de una forma muy clara. La flexibilidad presenta las posibilidades que las atracciones ofrecen. El sitio Web tiene originalidad y comunica tranquilamente las atracciones de y datos importantes como dirección, fechas de las actividades, horarios y formas de participación.

El análisis narrativo verificó que el sitio Web comunica muy bien las actividades que son ofrecidas, las informaciones están en la tabla 25. La acción busca mantener el ciudadano informado y los actores sociales son los agentes del museo. El espacio es el propio proyecto, con sus áreas, atracciones y espacios de interacción. Sobre el tiempo se verificó que es variable, algunas actividades son diarias, otras son permanentes dando un sentido de tiempo dinámico.

Figura 62 - Pagina Web del Facebook Porto Maravilha



Facebook Porto Maravilha, 2015.

La figura 62 es la imagen del Facebook del Porto Maravilha, se observa que 17.405 personas que declaran gustar de la página Web. 4.061 personas marcaran en el mapa su visita presencial y 169 personas evaluarán la página que marca 4 de 5 estrellas, es decir, las personas que evaluarán califican muy bien el espacio. Algunos posts tienen participación, con personas comentando, sobre gustar de los posts la media es de 10 personas que declaran, pero hay posts con más de 130 personas declarando que les gustan la información. Los posts tratan de noticias de los eventos, de actividades y imágenes, algunas de ellas incluso enviadas por personas que visitan el espacio.

En la tabla 26 se observa el análisis exploratorio, y de modo general la página Web del Facebook del proyecto Porto Maravilha tiene el potencial de atender a los ciudadanos, pues tiene una gama de oferta de informaciones sobre las actividades, atracción y encuentros que se pasan en los espacios del museo. Se observa la participación ciudadana y el potencial para comunicación interactiva en los enlaces sociales de la página. Por ejemplo es posible hacer un registro y recibir un boletín informativo sobre lo que pasa en todos los canales de actuación.

El impacto cultural está observado con el apoyo a cultura, arte y ocio que el espacio ofrece a la ciudad y los visitantes. Se observa que hay una gran participación ciudadana pues el proyecto comunica sus acciones y esto significa que la comunidad puede estar atenta y participar de lo que ocurre en los espacios. El sitio Web no presenta un potencial de desarrollo económico. También cabe destacar la inclusión social donde se observa que el objetivo es atender la enorme diversidad artística, social, cultural y de ocio.

Por fin los valores observados están destinados a enseñar los elementos de arte, cultura y ocio, además de proporcionar una mejora de la interacción del espacio con la ciudad. En términos generales el sitio Web del Porto Maravilha comunica muy bien y desarrolla su papel de interactuar en la ciudad de Río de Janeiro.

Tabla 26 - Análisis de la página del Facebook del Porto Maravilha

Tipo de Análisis	Unidad de Análisis	Descripción Analítica
Exploratorio	Participación Ciudadana	Apoyo a cultura
	Comunicación	Comunica acciones donde la comunidad puede participar
	Impacto Cultural	Enseña las actividades de arte, cultura e ocio
	Potencial de Desarrollo	Con diferentes actividades
	Inclusión Social	Diferentes actividades
	Valores	Arte, cultura, ocio y potencialidad a la creatividad ciudadana
Creativo	Fluidez	Informaciones sobre la atracción
	Flexibilidad	Presenta las posibilidades que la atracción ofrece
	Originalidad	Comunica las atracciones
	Elaboración	Informa las atracciones y datos importantes
Narrativo	Acción	Sede del Museo
	Actores sociales	Ayuntamiento del Río de Janeiro y agentes del museo
	Espacio	Museo
	Tiempo	Variable, algunas actividades son efémeras, otras permanentes

Fuente: Elaboración propia

El análisis creativo del proyecto, que está en la tabla 26, describe una página Web con una fluidez destinada a garantizar informaciones sobre todas las atracciones que componen el complejo de una forma muy clara. La flexibilidad presenta las posibilidades que las atracciones ofrecen. El sitio Web tiene originalidad y comunica tranquilamente las atracciones de y datos importantes como dirección, fechas de las actividades, horarios y formas de participación.

El análisis narrativo verificó que el sitio Web comunica muy bien las actividades que el son ofrecidas, las informaciones están en la tabla 26. La acción busca mantener el ciudadano informado y los actores sociales son los agentes del museo. El espacio es el propio proyecto, con sus áreas, atracciones y espacios de interacción. Sobre el tiempo se verificó que es variable, algunas actividades son diarias, otras son permanentes dando in sentido de tiempo permanente y otras son programadas dando la sensación del futuro.

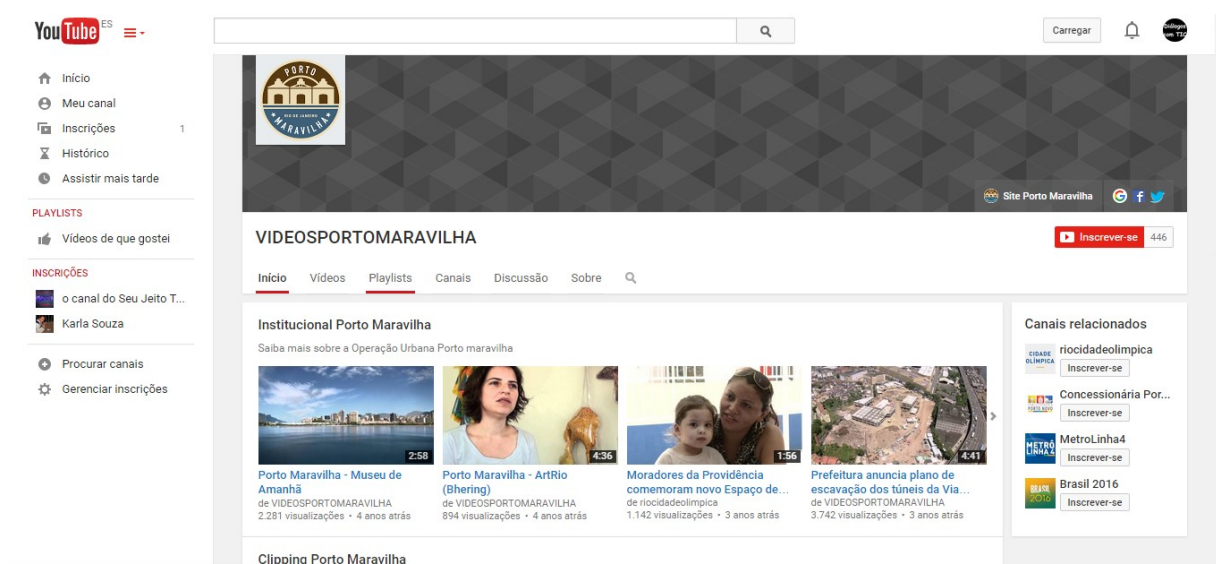
Figura 63 - Pagina Web del Twitter Porto Maravilha



Twitter Porto Maravilha, 2015

El Twitter del Porto Maravilha tiene 6.672 personas seguidoras y sigue a 129 personas (Twitter Porto Maravilha, 2015). Tiene 4.481 tweets realizados. La mayoría de los posts son comentarios que llevan a publicaciones en el Facebook. Casi no hay participación en el Twitter, pocas personas declaran que les gustan los posts y casi no hay retweets. El Twitter está con una média de 3 a 4 posts por día, y lo que es interesante es que las publicaciones encaminan al Facebook, por un enlace, lo que deja el Twitter como un espacio de apoyo de comunicación, que acaba haciendo con que los posts sean más bien trabajados en el Facebook. La figura 63 es de la página del Twitter.

Figura 64 - Página Web del Youtube del Porto Maravilha



Youtube Porto Maravilha, 2015.

También es importante comentar que el Twitter busca desarrollar la participación e invita a las personas a participar con comentario y opiniones, por ejemplo, en el día 17 de agosto invitó a un juego de los siete errores, con dos fotos del porto, una antigua y otra reciente, y pregunta a las personas lo que cambió. El resultado es la participación de 70 personas manifestando que

les gustaran, más 17 comparten y otras 12 personas comentan las fotos. En uno de los comentarios el administrador del Facebook del Porto Maravilha responde a una persona.

La página del Youtube del Porto Maravilha (Youtube Porto Maravilha, 2015) tiene 446 inscritos con 216.017 visualizaciones. La descripción comenta que esta direccionado a las personas que buscan saber lo que pasa en la operación urbana Porto maravilha. La cuenta está en utilización desde 2011 y cuenta con 334 vídeos publicados. Los vídeo tratan de todo, desde de reportaje de la tele, vídeos promocionales del proyecto hasta promociones de las actividades. Hay vídeo con pocas visualizaciones, como un spot del proyecto que tiene 40 visualizaciones hasta una presentación institucional del museo do Amanhã con 3.376 visualizaciones.

De un modo general se puede considerar que el repositorio de vídeos es un marco de la historia de la construcción, puede se afirmar que trata del memorial del proyecto, pero también de las actividades que se pasan. La figura 64 muestra la página de Youtube.

4.1.2.1.1. Ayuntamiento de Río de Janeiro

Figura 65 - Página Web del Ayuntamiento de Río de Janeiro



Fuente: Ayuntamiento Río de Janeiro, 2015.

La descripción de la página Web se hizo con materiales disponibles en Internet y utilizando tres análisis: narrativo, creativo y de contenido, que se conoce en la secuencia. Para cada eje de análisis se efectuó un trabajo previo de investigación y de definición metodológica que está expuesto en este trabajo en el capítulo de descripción metodológica. La página Web del Ayuntamiento de Río de Janeiro (Ayuntamiento Río de Janeiro, 2015) busca mantener al ciudadano informado de lo que pasa en la ciudad. Con enlaces sobre las principales actividades que están programadas en la ciudad, incluso a nivel mundial, como los Juegos Olímpicos.

En la página Web del Ayuntamiento de Río de Janeiro, que está en la figura 65, se observan enlaces de comunicación para turistas, para ciudadanos y para las personas que trabajan en el

ayuntamiento. También se ve enlaces para las redes sociales Facebook y Twitter, y se destaca un teléfono de contacto.

Los elementos del proyecto, que están organizados en la tabla 27, en términos de ciudadanía ofrecen informaciones por espacios de la ciudad con un impacto cultural que demuestra apoyo a las actividades de turismo, políticas y de trámites. La participación ciudadana no está contemplada y la comunicación interactiva se destina a enseñar elementos urbanos y de mejora de la ciudad.

En cuanto al potencial de desarrollo económico establece y muestra las acciones que pueden servir a los ciudadanos. Los valores se presentan en forma de soluciones, experiencias, vivencias y necesidades relacionadas a la ciudad, como un enlace que direcciona a dar explicaciones sobre la movilidad en la ciudad. Sobre inclusión social hay informaciones y experiencias que mejoraron la vida de los ciudadanos pero para llegar a ellas es necesario buscar por temas, turismo, ciudadanía, trabajadores del ayuntamiento, prensa y espacio de denuncia, que se llama “ouvidoria”.

En el análisis creativo se puede afirmar que la fluidez se direcciona para dar Informaciones relevantes a los ciudadanos, pero con direccionamiento al grupo de interés, es decir, si el ciudadano busca informaciones turísticas o está en busca de trabajo o todavía busca saber de datos o informaciones sobre transporte deberá ir al enlace correspondiente. La flexibilidad se caracteriza por direccionar al ciudadano a buscar informaciones en el ayuntamiento sobre su barrio. Las noticias, informaciones generales de la ciudad muestran una ciudad de impacto mundial.

Tabla 27 - Análisis Web del ayuntamiento de Río de Janeiro

Tipo de Análisis	Unidad de Análisis	Descripción Analítica
Exploratorio	Ciudadanía	Ofrecer informaciones por espacios de la ciudad
	Impacto cultural	Apoyo a actividades políticas y de trámites
	Participación ciudadana	Hay
	Comunicación interactiva	Mostrar elementos urbanos y de mejora de la ciudad
	Potencial de desarrollo	Establece y presenta las acciones que pueden servir a los ciudadanos
	Valores	Soluciones, experiencias, vivencias y necesidades relacionadas a la ciudad
Creativo	Fluidez	Direccionamiento de Informaciones relevantes a los ciudadanos
	Flexibilidad	Direcciona al ciudadano a buscar informaciones por temas.
	Originalidad	Aproxima al ciudadano a temáticas del ayuntamiento y en términos mundiales
	Elaboración	Busca mantener al ciudadano informado
Narrativo	Acción	Mantener al ciudadano informado
	Actores sociales	Sectores de actuación en la ciudad
	Espacio	Ciudad de Río de Janeiro
	Tiempo	Variable, algunas informaciones permanentes y otras variables

Fuente: Elaboración propia

En términos de originalidad hace con que el ciudadano perciba la ciudad en un contexto e importancia mundial, con datos sobre los Juegos Olímpicos, una temática de ámbito internacional. La elaboración del sitio Web busca mantener al ciudadano informado de un modo general según sus propios intereses. Deja claro que la ciudad tiene un impacto en cuestiones mundiales como es el caso de los Juegos Olímpicos.

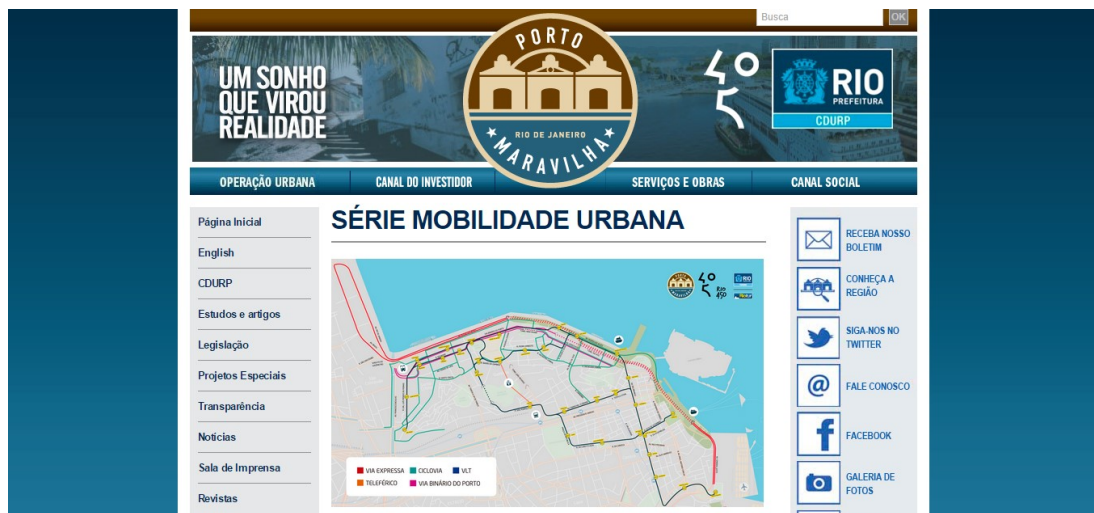
El análisis narrativo presenta una página Web que comunica poco pero tiene fácil direccionamiento. La acción tiene como objetivo mantener el ciudadano informado, pero con énfasis en direccionar el ciudadano a temáticas más específicas. Los actores sociales son los sectores de actuación en la ciudad, como los agentes que llevan las cuestiones de turismo, de los trabajadores de la ciudad y del ciudadano. El espacio está definido en la propia ciudad y el tiempo está variando dependiendo de la temática que busca en la ciudad.

4.1.2.1.2. Contenido Web de Movilidad Urbana

La página Web del Porto Maravilha sobre movilidad (Porto Maravilha Movilidad Urbana, 2015) trata de siete temáticas a la vez. El VLT (Vehículo leves sobre trillos), la vía expresa, la vía binária que lleva al puerto, las ciclovías, el teleférico, la perimetral y un estudio sobre el impacto del tráfico alrededor del proyecto. Cada una de las acciones tiene un enlace explicativo con informaciones más detalladas. La figura 66 muestra la página destinada a movilidad urbana.

Un dato importante de destacar es la presencia de sendas de circulación de bicicletas, que, según la propuesta, están compuestas de 17 km en la región de puerto, juntamente con la construcción del VLT, y que sirve para dar prioridad a los caminantes. Esta propuesta además de ser considerada una acción de movilidad también se caracteriza por una acción de ocio. Otros interesantes datos se pueden ver en la tabla 28, que contiene el análisis exploratorio, creativo y narrativo de la página.

Figura 66 - Página destinada a la Movilidad Urbana



Porto Maravilha Mobilidade Urbana, 2015.

De los análisis se puede afirmar que el sitio Web busca una participación ciudadana cuando tiene el objetivo de promover la movilidad. Para esa promoción hace difunde las acciones de movilidad, como es la construcción del VLT. Tiene, sin duda, un impacto cultural cuando además de mostrar las propuestas de movilidad incentiva que las personas dejen de utilizar los coches, que es el transporte más utilizado, para salir de bicicleta, utilizando el VLT y el transporte público. Así, que corresponde a un nuevo concepto de movilidad, dando potencial de desarrollo. También está entendida la inclusión social con diferentes formas de movilidad y valores relacionados a la potencialidad de desarrollo y al ocio, como es el caso de las bicicletas que ya se ha mencionado.

Tabla 28 - Análisis de la página Web sobre movilidad urbana

Tipo de Análisis	Unidad de Análisis	Descripción Analítica
Exploratorio	Participación Ciudadana	Apoyo a la movilidad
	Comunicación	Comunica las acciones de movilidad
	Impacto Cultural	Presenta las propuestas de movilidad
	Potencial de Desarrollo	Nuevo concepto de movilidad
	Inclusión Social	Diferentes formas de movilidad
	Valores	Potencialidad al desarrollo y ocio
Creativo	Fluidez	Informaciones sobre movilidad
	Flexibilidad	Muestra las posibilidades que la propuesta ofrece
	Originalidad	Comunica los cambios de movilidad
	Elaboración	Informa sobre los medios de transporte y datos importantes
Narrativo	Acción	Mantener al ciudadano informado
	Actores sociales	Ayuntamiento de Río de Janeiro
	Espacio	Porto Maravilha
	Tiempo	Presente

Fuente: Elaboración propia

La tabla 28 presenta un resumen del análisis de la página Web sobre movilidad urbana. Del análisis se puede afirmar que la participación ciudadana está marcada por el apoyo a la movilidad, con un aporte comunicativo cuando difunde las acciones de movilidad. El impacto cultural que se observa está relacionado con la acción de enseñar las propuestas de movilidad, el sitio Web tiene potencial de desarrollo pues hace referencia a un nuevo concepto de movilidad. Se observa que la inclusión social está contemplada ya que el sitio Web presenta diferentes formas de movilidad. Los valores se relacionan con el potencial de desarrollo y ocio mostrados.

El análisis creativo presenta una página Web con fluidez de Informaciones sobre movilidad, una flexibilidad por presentar las posibilidades que la propuesta ofrece y una originalidad cuando comunica los cambios de movilidad ofreciendo nuevas y mejores posibilidades. En términos de elaboración informa de los medios de transporte y sobre datos importantes acerca de la circulación y utilización de los mismos.

La acción principal es mantener al ciudadano informado sobre los cambios y posibilidades. El actor social es el ayuntamiento de Río de Janeiro que trabaja en un espacio muy bien definido que es el del Puerto, y con una hilo temporal ubicado en el presente.

Em relación a las redes sociales, en la tabla 29, se observa en primer lugar el análisis exploratorio, y de modo general la página Web del Facebook con un número considerable de posts relacionados al eje de movilidad urbana. Observando el histórico de posts sobre movilidad se puede afirmar que la temática más abordada es la cuestión del VLT. Además de las imágenes sobre la obra se presentan vídeos sobre el impacto y uso.

Tabla 29 - Análisis de la página del Facebook sobre la movilidad en el Porto Maravilha

Tipo de Análisis	Unidad de Análisis	Descripción Analítica
Exploratorio	Participación Ciudadana	Apoyo a cambios de movilidad
	Comunicación	Comunica acciones y cambios
	Impacto Cultural	Muestra los cambios de movilidad
	Potencial de Desarrollo	Cambios de movilidad
	Inclusión Social	Diferentes formas de movilidad
	Valores	Avances en movilidad
Creativo	Fluidez	Informaciones sobre los cambios
	Flexibilidad	Presenta las posibilidades de los cambios
	Originalidad	Comunica los cambios
	Elaboración	Informa los cambios y datos importantes
Narrativo	Acción	Mantener el ciudadano informado
	Actores sociales	Ayuntamiento del Río de Janeiro
	Espacio	Porto Maravilha
	Tiempo	Presente

Fuente: Elaboración propia

De todos los posts del Facebook del proyecto Porto Maravilha los más vistos son los vídeos de VLT, por ejemplo, hay un vídeo mostrando el trayecto que fue visto por 1,2 millones de personas. Otro post que es una presentación del proyecto fue vista por 61.000 personas, con 731 personas declarando que les gustó el vídeo, también tiene 2.904 personas que lo compartieron y 98 comentarios, siendo que uno de ellos fue respondido por los administradores.

Se puede afirmar que la participación ciudadana está marcada como apoyo a los cambios de movilidad, con una comunicación que informa las acciones y los cambios que se están desarrollando. Sobre el impacto cultural en la página de Facebook se enseñan los cambios de movilidad y los presenta como un potencial de desarrollo. La inclusión social esta entendida con la presencia de diferentes formas de movilidad, desde la bicicleta hasta el VLT. Los valores están representados en los avances que la propuesta causa con relación a la movilidad.

En términos de creatividad se observa que la fluidez presenta informaciones sobre los cambios de movilidad. La flexibilidad muestra las posibilidades de los cambios y la originalidad objetiva para comunicar los cambios de movilidad. La elaboración informa los cambios y los datos importantes. El análisis narrativo expone que la acción es mantener al ciudadano informado, quien hace esta tarea es el ayuntamiento de Río de Janeiro que delimita perfectamente el espacio en Porto Maravilha y mantiene el tiempo fluido en el presente.

El análisis del Twitter sobre la movilidad en el sitio Web del proyecto Porto Maravilha mostró que se destacan las temáticas principales destinadas a informar a los ciudadanos sobre los cambios que están ocurriendo en tiempo real. Se encuentran Posts llamando la atención de los conductores con respecto a cambios importantes.

Un análisis detallado se observa en la tabla 30, donde se ve un bueno nivel de participación ciudadana porque es un centro de informaciones y de apoyo a la movilidad. Tiene una interesante estrategia de comunicación pues además de hacer un breve comentario, direcciona

al lector interesado en más informaciones hacia el sitio Web del Facebook, así que se puede afirmar que el Twitter del Porto Maravilha tiene el objetivo de comunicar acciones y direccionar al ciudadano hacia las informaciones más detalladas, que están publicadas en Facebook.

En cuanto al impacto cultural se presentan los cambios y la movilidad que ocurren en el área donde se localiza el proyecto. Hay potencial de desarrollo pues además de comunicar los cambios, ofrece informaciones sobre lo que éstos significan. Por supuesto, desarrolla la inclusión social debido a que se proponen nuevas formas para que las personas se relacionen en función de la movilidad. Los valores comunicados se vinculan con movilidad y se observa una potencialidad para ayudar a las personas a conocer nuevas opciones de movilidad.

En términos de creatividad tiene fluidez con informaciones en tiempo real sobre cambios y/o problemas que se generen. La flexibilidad se ve al presentar otras posibilidades de transporte. La originalidad está en comunicar los cambios y dar naturalidad y en cuanto a la elaboración, se informan los cambios y los datos importantes relacionados con la movilidad en la región del Porto Maravilha.

En términos de narratividad, mantiene la acción de ser el centro de información y de direccionamiento de las informaciones sobre movilidad. Los actores sociales son las personas responsables por la comunicación del ayuntamiento del Río de Janeiro y, por supuesto los agentes de los espacios que están dentro del proyecto. El espacio está muy bien demarcado, se trata del Porto Maravilha y el tiempo es presente, con una propuesta de contacto para aclarar dudas o brindar información adicional partir de un enlace a la página de Facebook.

Tabla 30 - Análisis de la página del Twitter sobre la movilidad del Porto Maravilha

Tipo de Análisis	Unidad de Análisis	Descripción Analítica
Exploratorio	Participación Ciudadana	Apoyo a cambios de movilidad
	Comunicación	Comunica acciones y cambios
	Impacto Cultural	Informaciones actual de movilidad
	Potencial de Desarrollo	Cambios de movilidad
	Inclusión Social	Diferentes formas de movilidad
	Valores	Avances en movilidad
Creativo	Fluidez	Informaciones sobre los cambios
	Flexibilidad	Presenta posibilidades de movilidad
	Originalidad	Comunica los cambios
	Elaboración	Informa cambios y datos de movilidad
Narrativo	Acción	Mantener al ciudadano informado
	Actores sociales	Ayuntamiento de Río de Janeiro
	Espacio	Porto Maravilha
	Tiempo	Presente

Fuente: Elaboración propia

En el Youtube del proyecto Porto Maravilha dada la cantidad de vídeos es posible imaginar que muchas de las temáticas más relevantes en las cuestiones relacionadas a la movilidad son abordadas, uno de los vídeos está en la figura 67. Pero se puede afirmar que la temática de los vídeos más predominante son las que se relacionan con el VLT. Pero otras son tratadas, como el teleférico, la construcción de las vías expresas y el túnel, la estación de autobuses que fue remodelada, las modificaciones de transporte urbano de los autobuses, los cambios de tráfico, además de explicar los cierres de calles y otras cuestiones relacionadas a la movilidad que afectaron y están afectando a la ciudad durante las obras. Un resumen de las informaciones de la página del Youtube del proyecto Porto Maravilha pueden se pueden ver tabla 31.

Figura 67 - Vídeo del Porto Maravilha tratando de Movilidad



Fuente: Porto Maravilha, Um novo conceito de Mobilidade, 2015.

Tabla 31 - Análisis del Youtube sobre la Movilidad del Porto Maravilha

Tipo de Análisis	Unidad de Análisis	Descripción Analítica
Exploratorio	Participación Ciudadana	Muestralos cambios de movilidad
	Comunicación	Comunica acciones y cambios
	Impacto Cultural	Colabora con la movilidad
	Potencial de Desarrollo	Cambios de movilidad
	Inclusión Social	Diferentes formas de movilidad
	Valores	Avances en movilidad
Creativo	Fluidez	Informaciones sobre los cambios
	Flexibilidad	Presenta las posibilidades de los cambios
	Originalidad	Comunica los cambios
	Elaboración	Informa los cambios y datos importantes
Narrativo	Acción	Mantener al ciudadano informado
	Actores sociales	Ayuntamiento de Río de Janeiro
	Espacio	Porto Maravilha
	Tiempo	Presente

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 31, se observa que la participación ciudadana se genera por los cambios de movilidad y que la comunicación además de difundir las acciones también muestra los cambios. Por supuesto hay un impacto cultural direccionado a colaborar con todas las temáticas relacionadas a la movilidad. En términos de potencial de desarrollo se presenta como una acción que tiene el propósito de garantizar los cambios de movilidad y que por consecuencia acaban afectando hasta la inclusión social pues se permite a los ciudadanos nuevas y diferentes formas de movilidad, como se observa en la figura 67. En cuanto a los valores los vídeos están direccionados a incentivar avances en la movilidad, principalmente con la integración de otros transportes, como el VLT.

El análisis creativo muestra que la fluidez se relaciona con informaciones sobre los cambios y la flexibilidad presenta las posibilidades de los cambios. En términos de originalidad, los vídeos comunican los cambios y la elaboración informa los cambios con datos importantes. La acción se concentra en mantener al ciudadano informado por los actores sociales que son las personas del ayuntamiento de Río de Janeiro en el espacio del Porto Maravilha en el tiempo presente.

4.1.2.1.3. Contenidos Web sobre espacios de ocio y cultura

Figura 68 - Contenido Web de Espacio de ocio y cultura



Fuente: Porto Maravilha. Espacio de Ocio y Cultura, 2015.

El área del proyecto Porto Maravilha que trata de cultura y ocio está comprendido por proyectos, acciones e iniciativas que fueron creados o reestructurados para dar un nuevo uso al espacio. Se observa la página Web que trata de la temática y tiene la denominación de proyectos especiales en la figura 68. El Circuito Histórico y Arqueológico de la Celebración de la Herencia Africana es un ejemplo. Después que las obras iniciaron las excavaciones llevaron a un sitio arqueológico, desde su descubrimiento, las obras cambiaron y se desarrolló un circuito histórico en el Porto con diferentes propuestas.

Una de las atracciones son los Jardines suspensos del Valogo, que en 1811 fueron utilizados como espacio para desembarque y comercio de los esclavos que llegaban desde África. El espacio desde 2011 era una reivindicación del movimiento negro brasileño. Dentro del circuito

también se encuentra el Centro Cultural José Bonifácio, un edificio de 1877, fundado como la primera escuela de Latinoamérica. Su uso es variado, combina actividades pedagógicas y artísticas-culturales.

Otra iniciativa es el Museo do Amanhã, el espacio fue desarrollado para permitir al visitante decidir o escoger posibilidades para el futuro, percibiendo cómo será el planeta en los próximos 50 años. En la misma línea se puede mencionar la propuesta Meu Porto Maravilha, que se trata de un espacio de exposición que lleva al visitante a adentrarse en la historia del Porto, el espacio es gratuito y posee exposiciones interactivas, con tecnología innovadora e intuitiva.

El Porto Maravilha también pretende mantener acciones de premiación, el Premio Porto Maravilha Cultural contempló en enero de 2014 treinta y cuatro proyectos con actividades para ser desarrolladas en la región del puerto. Las actividades mezclaban música, cine gratuito, teatro, carnaval, talleres, noches de autógrafo, “rodas de samba”, ferias de libros y todo lo que atraía a las personas al espacio del puerto.

El análisis del espacio Web destinado a la cultura y ocio del Porto Maravilha que está en la tabla 32 representa en términos de participación ciudadana un apoyo a la cultura y ocio para la ciudad de Río de Janeiro. En la página Web las informaciones están claras, es decir, en términos de comunicación se observa que se informa sobre los cursos y las actividades desarrolladas en el espacio. El impacto cultural colabora con la cultura y ocio; por ejemplo, la organización del Circuito Histórico y Arqueológico de la Celebración de la Herencia Africana.

No tiene potencial de desarrollo y la inclusión social se da a través de las diferentes actividades. Los valores que se observan en el sitio Web están relacionados con el incentivo a las actividades de ocio y de cultura. En cuanto al análisis creativo se puede comentar que hay fluidez con las informaciones sobre las actividades, que la flexibilidad está presente en las presentaciones de las posibilidades de las actividades. Se puede afirmar que el sitio Web tiene originalidad pues comunica las actividades. Su elaboración se destina a informar acerca de las actividades.

Tabla 32 - Análisis Web sobre espacios de ocio y cultura del Porto Maravilha

Tipo de Análisis	Unidad de Análisis	Descripción Analítica
Exploratorio	Participación Ciudadana	Apoyo a la cultura y ocio
	Comunicación	Comunica cursos y actividades
	Impacto Cultural	Colabora con la cultura y ocio
	Potencial de Desarrollo	No hay
	Inclusión Social	Diferentes actividades
	Valores	Incentivo a actividades de ocio y cultura
Creativo	Fluidez	Informaciones sobre las actividades
	Flexibilidad	Presenta las posibilidades de actividades
	Originalidad	Comunica las actividades
	Elaboración	Informa las actividades
Narrativo	Acción	Mantener al ciudadano informado
	Actores sociales	Ayuntamiento de Río de Janeiro
	Espacio	Porto Maravilha
	Tiempo	Presente, futuro

Fuente: Elaboración propia

El análisis narrativo mostró un sitio Web con la acción destinada a mantener al ciudadano informado, los actores sociales que se han mencionado son los miembros del ayuntamiento de Río de Janeiro. El espacio está definido en la extensión del Porto Maravilha. El tiempo es presente, con algunos señalamientos sobre el futuro, pues las actividades son promovidas con cierta antelación en el sitio Web. Todo el resumen del análisis está en la tabla 32.

En relación a la Comunicación de las redes sociales de la página Web de ocio y cultura, la tabla 33 presenta un resumen del análisis desarrollado en el Facebook del Porto Maravilha teniendo en consideración la temática relacionada al espacio de ocio y cultura. De un modo general se puede afirmar que en el Facebook hay inclusiones de cursos y actividades todo el tiempo. Pero también se destacan los eventos de ocio, como la inauguración de la Plaza Mauá, este evento contó con 422 personas declarando que les gustó, con 75 personas comparten la noticia y 19 comentarios, que está en la figura 69. En el Facebook se muestra un excelente espacio para promoción de eventos futuros, a todos los eventos se observa que hay personas que declaran gustarle la iniciativa. Por ejemplo, se observa en un post que comenta el día gratuito del museo Mar, que incluso pasa los horarios de las visitas guiadas, que también son gratuitas, que las personas manifiestan su aprobación a tal acción.

Cuando se desarrolla el análisis exploratorio se observa la participación ciudadana desarrollada como forma de apoyo a la cultura y al ocio. La comunicación informa los cursos y las actividades, y destacan a la gratuidad cuando es el caso. Sobre el impacto cultural colabora con la cultura y el ocio, pero no se identifica un potencial de desarrollo. La inclusión social está relacionada a diferentes actividades y los valores con el incentivo a la participación en actividades de ocio y cultura.

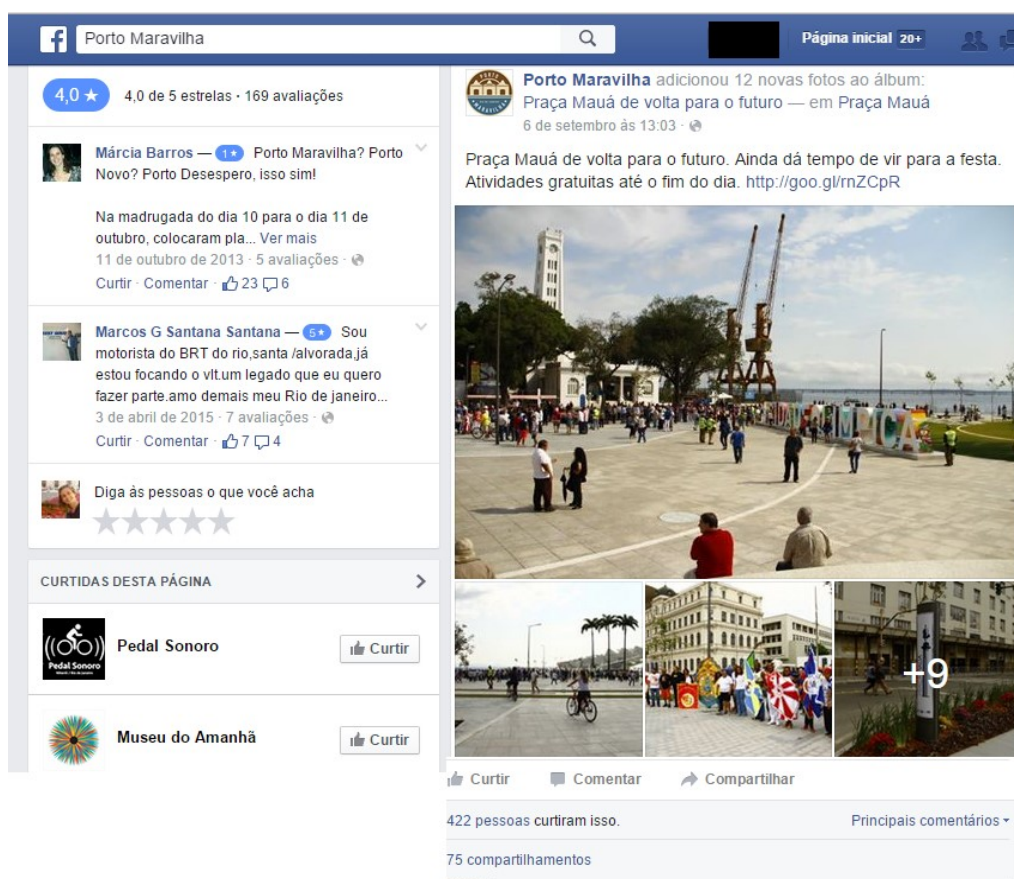
Tabla 33 - Análisis del Facebook sobre espacios de ocio y cultura del Porto Maravilha

Tipo de Análisis	Unidad de Análisis	Descripción Analítica
Exploratorio	Participación Ciudadana	Apoyo a cultura y ocio
	Comunicación	Comunica cursos y actividades
	Impacto Cultural	Colabora con la cultura y ocio
	Potencial de Desarrollo	No hay
	Inclusión Social	Diferentes actividades
	Valores	Participación en actividades de ocio y cultura
Creativo	Fluidez	Informaciones sobre las actividades
	Flexibilidad	Presenta las posibilidades de actividades
	Originalidad	Comunica las actividades
	Elaboración	Informa las actividades
Narrativo	Acción	Mantener el ciudadano informado
	Actores sociales	Ayuntamiento de Río de Janeiro
	Espacio	Porto Maravilha
	Tiempo	Presente, futuro

Fuente: Elaboración propia

El análisis creativo apuntó como fluidez las informaciones sobre las actividades, la flexibilidad como una presentación de las posibilidades de actividades que el espacio puede ofrecer. La originalidad está en la comunicación de las actividades junto con la elaboración que tiene la característica de informar las actividades. En términos de narrativa se observa que el Facebook tiene como acción mantener al ciudadano informado, este papel está desarrollado por los actores sociales. El espacio está definido en el Porto Maravilha con un tiempo que circula entre el presente, con imágenes y fotos actividades que están ocurriendo y futuro cuando promueve los cursos o comunica la gratuidad de un día del museo.

Figura 69 - Noticia en Facebook sobre la inauguración de la plaza



Fuente: Facebook Porto Maravilha, 2015.

El Twitter en términos de espacio de ocio y cultura está en el proyecto Porto Maravilha como un canal rápido de promoción de actividades, con informaciones breves, que mantienen el enlace para la página, que normalmente es el Facebook con más detalles de la información. Todas las temáticas son abordadas desde la programación de los museos, eventos esporádicos, la inauguración de la plaza Mauá, hasta las fotos de personas que pasan por el Porto Maravilha. El análisis del Twitter sobre espacios de ocio y cultura del Porto Maravilha se presente en la tabla 34.

El análisis muestra que la participación ciudadana está direccionada a dar apoyo a la cultura y ocio, que la comunicación se destina a informar sobre cursos y actividades que acontecen tanto en los espacios de museos o centros de arte así como lo que pasa en la calle. El impacto cultural colabora con la cultura y ocio y no se identifica el potencial de desarrollo. La inclusión social puede ser observada en las diferentes actividades publicadas en el Twitter. Los valores que predominan tienen relación con la participación en actividades de ocio y cultura.

Relacionado a los ítems de creatividad se observa que la fluidez está presente porque se mencionan las informaciones sobre las actividades, lo mismo se puede afirmar de la flexibilidad pues se presentan las posibilidades de actividades. La originalidad está presente con la comunicación de las actividades y la elaboración informa todo lo que pasa en las actividades.

La narrativa está totalmente contemplada pues se observa que la acción es mantener el ciudadano informado, los actores sociales son las personas del ayuntamiento de Río de Janeiro, el espacio definido en el Porto Maravilha y el tiempo que circula en el presente del Porto y el futuro, pues las actividades son una invitación a las personas para que participen de la vida social del Porto Maravilha.

Tabla 34 - Análisis del Twitter sobre espacios de ocio y cultura del Porto Maravilha

Tipo de Análisis	Unidad de Análisis	Descripción Analítica
Exploratorio	Participación Ciudadana	Apoyo a cultura y ocio
	Comunicación	Comunica cursos y actividades
	Impacto Cultural	Colabora con la cultura y ocio
	Potencial de Desarrollo	No hay
	Inclusión Social	Diferentes actividades
	Valores	Participación en actividades de ocio y cultura
Creativo	Fluidez	Informaciones sobre las actividades
	Flexibilidad	Presenta las posibilidades de actividades
	Originalidad	Comunica las actividades
	Elaboración	Informa las actividades
Narrativo	Acción	Mantener al ciudadano informado
	Actores sociales	Ayuntamiento de Río de Janeiro
	Espacio	Porto Maravilha
	Tiempo	Presente, futuro

Fuente: Elaboración propia

Tabla 35 - Análisis del Youtube sobre espacios de ocio y cultura del Porto Maravilha

Tipo de Análisis	Unidad de Análisis	Descripción Analítica
Exploratorio	Participación Ciudadana	Apoyo a cultura y ocio
	Comunicación	Institucional y de promoción
	Impacto Cultural	Muestra actividades de arte, cultura e ocio
	Potencial de Desarrollo	Presenta los cambios
	Inclusión Social	Diferentes actividades
	Valores	Arte, cultura, ocio y desarrollo
Creativo	Fluidez	Informaciones sobre la atracción y el proyecto
	Flexibilidad	Presenta las posibilidades que la atracción ofrece
	Originalidad	Comunica las atracciones y el proyecto
	Elaboración	Informa sobre las atracciones y datos importantes del proyecto
Narrativo	Acción	Mantener al ciudadano informado
	Actores sociales	Ayuntamiento de Río de Janeiro y agentes del proyecto
	Espacio	Porto Maravilha
	Tiempo	Presente y futuro

Fuente: Elaboración propia

El sitio Web del Youtube Porto Maravilha promueve la participación ciudadana como un apoyo a la cultura, arte, ocio pues comunica las actividades que se suceden en el espacio. La comunicación puede ser caracterizada como institucional, pues presenta las obras, los cambios y de promoción, es decir, además de enseñar los cambios muestra los resultados con un impacto cultural muy alto ya que presenta las actividades de arte, cultura e ocio. Tiene potencial de desarrollo debido a que en cuatro años se han publicado las imágenes que representan verdaderos cambios en cuanto al espacio urbano. Se encuentra inclusión social pues las actividades varían desde atracción de música, exposiciones en museos o solo un paseo por la plaza. Los valores están desarrollados por el arte, cultura y ocio.

En términos de creatividad se nota fluidez en las informaciones sobre las diferentes atracciones y el proyecto. La flexibilidad trata de las posibilidades de las atracciones. Tiene originalidad que busca comunicar las atracciones y el proyecto. La elaboración pretende informar sobre las atracciones y datos importantes del proyecto. La acción es mantener al ciudadano informado, con actores sociales provenientes del ayuntamiento de Río de Janeiro y agentes del proyecto, el espacio está determinado en el Porto Maravilha y el tiempo va entre el presente y el futuro. Todas las informaciones en forma de resumen pueden ser observadas en la tabla 35.

4.1.2.1.4. Mar – Museu de Arte de Río de Janeiro

El museo MAR - Museo de Arte de Río de Janeiro (MAR, Museu de Arte do Río de Janeiro, 2015) fue inaugurado en marzo de 2013 y viene actuar como un espacio dinámico dando incluso apoyo a iniciativas del Departamento de Educación de Río de Janeiro. En el MAR está instalada la Escuela de la Mirada donde se desarrolla un programa académico, construido en colaboración con las universidades, para discutir sobre el arte, la cultura de la imagen, la educación y las prácticas de curación. El museo tiene como objetivo ser un espacio en la ciudad donde se encuentra el conocimiento acerca del arte, con actividades y una programación

cultural variada, además de las exposiciones. El museo trabaja con énfasis en la formación de un acervo propio.

El Museo MAR está situado en la Plaza Mauá, entre dos edificios heterogéneos e interconectados: el Palacio de Don João VI, tiene un estilo ecléctico, y el vecino edificio de estilo modernista que originalmente era una estación de autobuses. El palacio antiguo alberga salas de exposiciones del museo. El edificio vecino es el espacio de la Escuela de la Mirada, que es un entorno para la producción y las experiencias colectiva y personal, con el foco principal en la formación de educadores de las escuelas públicas.

Tal como la UNESCO recomienda el Museo del MAR, tiene actividades de recolección, registro, investigación, preservación y retorno de bienes culturales a la comunidad, en forma de exposiciones, catálogos, multimedia y programas educativos. Con su propia colección - que ya está en el proceso de formación a través de adquisiciones y donaciones que respondan a su agenda - MAR también tiene obras prestadas de algunas de las mejores colecciones públicas y privadas de Brasil para ejecutar su programa.

La integración entre el arte, la historia y la educación es el horizonte del Museo de Arte de Río, para la institución, en donde se cruza constantemente la educación para llegar al arte - eso es lo que la circulación del museo comienza de manera simbólica y física con la Escuela de la Mirada. La Escuela de la Mirada tiene la función de educar, con un espacio de formación continua cuyo objetivo es estimular y difundir la sensibilidad y el conocimiento. Como parte de su estructura regular, la Escuela de la Mirada lleva a cabo una serie de cursos y talleres, teóricos y prácticos, conferencias, nacionales y seminarios internacionales, constituyendo un cuerpo de acción que moviliza diferentes líneas de investigación y diferente público.

El Museo el MAR tiene una página Web que muestra toda su programación. Además es el medio de contacto para visitas especiales, dudas sobre el ingreso y el día gratuito. También en

la página se encuentra el enlace para las redes sociales. En la figura 70 se puede ver la portada Web del museo de arte de Río de Janeiro.

Figura 70 - Página Web del MAR – Museo de Arte del Río de Janeiro



Fuente: MAR. Museu de Arte do Río de Janeiro, 2015.

En términos de contenido Web se puede afirmar que el museo tiene buena comunicación de sus acciones. En la tabla 36 hay un resumen del análisis desarrollado.

Tabla 36 - Análisis de la página Web del MAR - Museo de Arte de Río de Janeiro

Tipo de Análisis	Unidad de Análisis	Descripción Analítica
Exploratorio	Participación Ciudadana	Apoyo al arte y educación
	Comunicación	Institucional y de promoción
	Impacto Cultural	Actividades de arte, cultura y educación
	Potencial de Desarrollo	No hay
	Inclusión Social	Diferentes actividades
	Valores	Arte, cultura, educación
Creativo	Fluidez	Informaciones sobre las actividades
	Flexibilidad	Presenta las posibilidades que la atracción ofrece
	Originalidad	Comunica las atracciones
	Elaboración	Informa sobre las atracciones y datos importantes
Narrativo	Acción	Mantener al ciudadano informado
	Actores sociales	Museo MAR
	Espacio	Museo MAR
	Tiempo	Presente y futuro

Fuente: Elaboración propia

El análisis de la página Web muestra que en relación a la participación ciudadana, el espacio está desarrollado para dar apoyo al arte y a la educación. La comunicación es institucional y de promoción de las actividades y exposiciones que ocurren en el espacio. El impacto cultural está marcado por actividades de arte, cultura y educación, sin potencial de desarrollo. La inclusión social se ve a través de diferentes actividades, desde las presentaciones de música hasta los cursos ofrecidos en el espacio. Tiene como valores el arte, la cultura y la educación.

Sobre creatividad se puede afirmar que la página Web del museo tiene fluidez, pues comunica todas las informaciones sobre las actividades. Tiene flexibilidad porque se observa las posibilidades que la atracción ofrece. Es una página Web original ya que comunica las atracciones de forma minimalista y su elaboración, sin duda, informa sobre las atracciones y datos importantes.

En términos narrativos se localiza la acción en el objetivo de mantener al ciudadano informado sobre todo lo que pasa en el espacio, incluso sobre las cuestiones financieras. Los actores sociales son las propias personas que trabajan en el museo MAR, el espacio también es el museo y el tiempo está mezclado entre el presente y futuro, pues además de comunicar lo que ocurre en el momento también promueve las acciones futuras.

La comunicación del MAR está desarrollada en Facebook, Google+, Twitter e Instagram, pero también es posible hacer un registro por un email y recibir la programación del museo. El Facebook tiene 111.256 personas que les gustan el sitio Web. Los Posts del Facebook están replicados en el Google+, el museo tiene 513 seguidores y 375.919 visitas registradas en la página Web. El Twitter tiene 3.362 seguidores, a 235 personas les gusta la página y el museo tiene 866 tweets. Los Posts tienen enlaces con informaciones complementarias que llevan directamente a la página Web del museo. También hay interacción con las personas, es decir, si una persona menciona el museo el responsable del espacio contesta.

Es importante destacar que todos los posts con dudas o preguntas son comentados por la persona responsable. La figura 71 es una muestra del Facebook.

Figura 71 - Comunicación desarrollada en Facebook

Museu de Arte do Rio
16 de setembro às 22:39 · 🌐

Estão abertas as inscrições para o curso de história do Rio de Janeiro. A partir das discussões apresentadas na exposição "Rio Setecentista, quando o Rio virou capital", pesquisadores convidados apresentam um panorama diversificado do pensamento contemporâneo sobre a história do Rio de Janeiro. O primeiro encontro é neste sábado(19.09). Saiba mais:

Curso de história do Rio de Janeiro Rio Setecentista, quando o Rio virou capital
MUSEUDEARTEADORIO.ORG.BR

2.128 pessoas curtiram isso. Mais relevantes +
1.010 compartilhamentos

Escreva um comentário...

Cíntia Gregório Aguardando a próxima data. Infelizmente dia 19 não poderei ir
Curtir · Responder · 1 · 16 de setembro às 22:55

Museu de Arte do Rio Olá, Cíntia! Os dois encontros seguintes também já estão na nossa programação: <http://www.museudeartedorio.org.br/pt-br/acontece>. Eles serão nos dias 26.09 e 03.10. Abraços.
Curtir · Responder · 9 · 16 de setembro às 22:59
Ver mais respostas

Kátia Siqueira Não recebi a confirmação da inscrição . Gostaria de saber se consegui a vaga ou não!!!
Curtir · Responder · 18 de setembro às 20:41

Museu de Arte do Rio Olá, Kátia. Tudo bem? Diante do grande volume de inscrições, o acesso ao auditório será por ordem de chegada, seguindo alguns critérios. O acesso para as pessoas com inscrição prévia será realizado das 9h às 9h40, por ordem de chegada, apenas para pessoas com nome na lista, até a lotação da sala - 120 lugares. Nós não ultrapassaremos, em hipótese alguma, o limite de pessoas na sala. Abraços.
Curtir · Responder · 1 · 18 de setembro às 20:43

Ver mais comentários 2 de 310

Português (Brasil) · Privacidade · Termos · Cookies · Anúncios · Opções de anúncio · Mais +
Facebook © 2015

Fuente: Facebook MAR - Museo de Arte de Río de Janeiro, 2015.

4.1.2.1.5. Plan de Renovación Urbana del Porto Maravilha

El plan de renovación urbana del Porto Maravilha tiene como objetivo, en el perímetro donde está el puerto, reformar 5 millones de metros cuadrados del centro de la ciudad y las nuevas redes de infraestructura. La región del puerto está compuesta por los barrios de Saúde, Gamboa, Santo Cristo y Caju, que en 2010 (IBGE, 2010) y tenía más de 48 mil habitantes, que en su mayoría vivían en los moros de la Conceição, Saúde, Pinto, Gamboa y Providência.

En términos de operación urbana busca lo siguiente:

- Modelaje institucional y financiera innovadora, sin aplicación de los recursos del Estado;
- Valorización del Centro de la ciudad como espacio de vivienda;
- Nuevo concepto de movilidad urbana – introducción de nuevos modos y prioridad a los peatones;
- Valorización del patrimonio material histórico y cultural.

La propuesta tiene un modelaje institucional y financiero inéditos en la ciudad de Río de Janeiro, con una operación urbana a través de un consorcio que sirve de instrumento de financiación con la participación de medios públicos y privados, además tiene como gestor de las obras una empresa de economía mixta. Las obras son:

- 66 km de redes de drenaje;
- 85 km de redes de alcantillado;
- 120 km de redes de agua;
- Platio de 15.000 árboles;
- Nuevas vías para peatones;
- 17 km de siendas de ciclovía;
- Ejecución de 650.000 m² de aceras.

Los Servicios: son

- Conservación y manutención de las infreaestructura de calles, plazas y áreas verdes;
- Iluminación pública;
- Limpieza urbana y colecta de basura domiciliar;
- Operación de tráfico.

Además, se puede comentar sobre la operación urbana, como se ve en la figura 72, que tiene como objetivo cambiar el uso y el aumento del potencial constructivo de los terrenos, pero con un plan de responsabilidad para el uso con un nuevo potencial construtivo con certificación, es decir, las construcciones tienen que seguir el plan de infraestructura.

Figura 72 - Mapa de los emprendimientos del Porto Maravilha



Fuente: Porto maravilha. Plano de Renovação Urbana, 2015, 7.

También hay una organización por área para uso residencial, comercial, de hoteles, de cultura, institucional y espacios para otros usos. Según los datos de 2011 (Porto Maravilha, 2015) 250 mil residencias y emprendimientos comerciales ya estaban aprobados. Dentro del plan también está especificado la altura de las construcciones. El desarrollo socioeconómico está marcado por líneas que fortalecen el diálogo, las acciones de apoyo al pequeño y micro empresario, a los programas de vivienda, a la generación de empleos y formación profesional.

En términos de programas sociales el Porto Maravilha tiene la propuesta Porto Maravilha Ciudadano (Toledo, 2012) que comprende:

- Apoyo al programa de vivienda de interés social;
- Formación profesional principalmente a los jóvenes;
- Acción de recualificación profesional para habitantes;
- Absorción/integración de la población en el mercado de trabajo;
- Acción de emprendimiento;
- Educación para la ciudadanía, educación ambiental, educación para el tráfico;
- Producción de conocimiento sobre el proceso de transformación social de la región del puerto;
- Incentivo a la innovación tecnológica para la sostenibilidad, integración e inclusión social.

En términos de comunicación Web, como resultado, se observa una fragmentación de las informaciones, los datos y etapas del trabajo se mezclan con las atracciones y se torna difícil evaluar la comunicación en términos de renovación urbana. El material publicado (Porto maravilha. Plano de Renovação Urbana, 2015) en pdf lleva a otros archivos explicativos lo que también hace la comunicación un poco difícil. Un resumen de las observaciones del análisis Web se encuentra en la tabla 37 y muestran un resultado positivo, teniendo el problema de la fragmentación de las informaciones.

Tabla 37 - Análisis de la comunicación Web del plan de renovación urbana del Porto Maravilha

Tipo de Análisis	Unidad de Análisis	Descripción Analítica
Exploratorio	Participación Ciudadana	Apoyo al desarrollo económico
	Comunicación	Institucional y de promoción
	Impacto Cultural	Recuperación histórica de la región
	Potencial de Desarrollo	Económico
	Inclusión Social	Organizaciones y equipamientos comunitarios
	Valores	Calidad de vida
Creativo	Fluidez	Informaciones sobre las acciones
	Flexibilidad	Presenta las posibilidades
	Originalidad	Comunica los cambios
	Elaboración	Informa sobre los cambios y datos importantes
Narrativo	Acción	Mantener al ciudadano informado
	Actores sociales	Ayuntamiento de Río de Janeiro y CDURP
	Espacio	Porto Maravilha
	Tiempo	Presente y futuro

Fuente: Elaboración propia

El análisis presenta una participación ciudadana que tiene el objetivo de dar apoyo al desarrollo económico local, con una comunicación institucional y de promoción de lo que ocurre en el proyecto. El impacto cultural se observa con el apoyo y el compromiso social presente en las acciones para la recuperación histórica de la región. En cuanto al potencial de desarrollo se observa el objetivo económico principalmente por la inversión en la formación de la población local y en los espacios de comercio también local. La inclusión social ocurre en las organizaciones y equipamientos comunitarios y los valores adscritos se relacionan con la calidad de vida de la región, del puerto y del centro de la ciudad de Río de Janeiro.

La fluidez, que compone el análisis creativo busca las informaciones sobre las acciones. La flexibilidad presenta las posibilidades del proyecto. La originalidad está para comunicar los cambios en la región. La elaboración está desarrollada para informar sobre los cambios y datos importantes del proyecto.

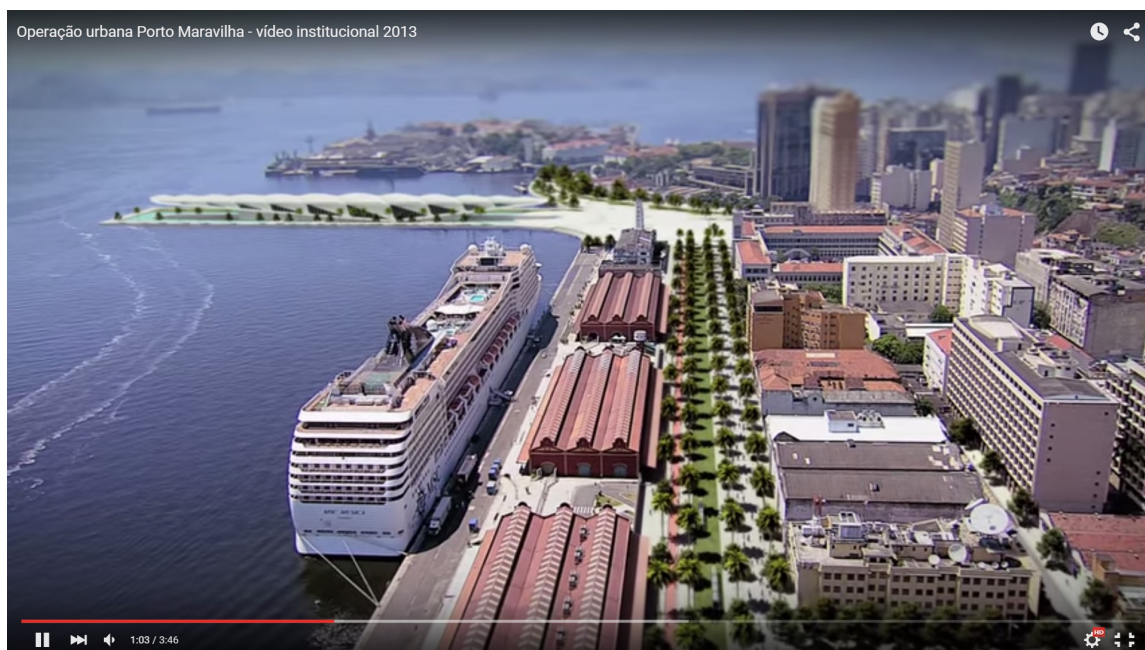
En lo referente al análisis narrativo, se puede confirmar que la acción mantiene al ciudadano informado, que los actores sociales son el ayuntamiento de Río de Janeiro y el CDURP. El espacio es toda la región del Porto Maravilha y el tiempo circula entre el presente y futuro, pues el sitio Web habla de las propuestas y la secuencia va presentando los cambios y informando nuevas etapas del trabajo.

Para garantizar la transparencia del trabajo del proyecto Porto Maravilha y del CDURP se utilizan las redes sociales. El trabajo desarrollado en las redes se nota con los posts diarios y las respuestas y comentarios de los responsables. En cuanto a las redes sociales el plan de renovación urbana del Porto Maravilha no tiene páginas de Facebook, de Twitter o de Youtube oficiales propias para hacer comunicación, pero en las redes sociales del sitio Web del proyecto (Porto Maravilha, 2015) se encuentran informaciones, datos y algunos comentarios. En el caso de Facebook es el espacio con más comentarios y discusiones sobre la temática, con posts actualizados sobre cómo están las obras de renovación urbana. Temas sobre la revitalización de puerto, las actividades de “tapa buraco” y discusiones sobre los cambios de la ciudad aparecen

en el espacio. También se observan discusiones más complejas como la construcción de residencias en el área del puerto.

Tanto el Twitter como los posts son breves, las temáticas son para llamar la atención sobre datos; por ejemplo, la cantidad de basura producida y retirada en la región del puerto, que llega a más de 1.293 toneladas. En lo que respecta al Youtube, es el espacio más interesante, pues al inicio del proyecto las cuestiones de renovación urbana estaban todo el tiempo en las publicaciones, principalmente con la tarea de explicar a los ciudadanos los cambios que estaban ocurriendo. Con el desarrollo del proyecto la temática pasa a entrar en otros tópicos. La figura 73 es un ejemplo de promoción del proyecto, que mostraba los resultados de la operación.

Figura 73 - Vídeo Youtube sobre el Plan de renovación urbana Porto Maravilha



Fuente: Operação urbana Porto Maravilha, 2013.

4.1.2.1.6. Noticias

La descripción se efectuó con los materiales de periódicos disponibles en Internet, el análisis busca comparar lo que se comunica en la internet a través de las páginas oficiales y lo que está en los periódicos intentando encontrar una construcción dialógica que tiene como objetivo conocer la relación que los proyectos hacen con las personas. La página Web del proyecto (Porto Maravilha, 2015) mantiene un clipping con las noticias que salen en los principales periódicos, como muestra la figura 74.

Figura 74 – Página del clipping del proyecto Porto Maravilha



Fuente: Porto Maravilha, 2015.

La figura 74 presenta el clipping que inició en 2011. Los recortes de las noticias de los periódicos hacen referencia a cinco temas principales, el primero relacionado a la contaminación de la Baía de Guanabara, en el periódico "O Globo", donde se presenta y comenta la situación en la que se encuentra la Baía de Guanabara en Río de Janeiro y se hace una propuesta de acción que cuyos resultados serán presentados en 2030. En la figura 75 está la noticia.

Figura 75 - Noticia sobre la polución de la Baía de Guanabara



Fuente: Eichenberg; Ramalho; Galdo; Cândida, 2015.

Una otra noticia bastante comentada son las "Trump Towers" que están proyectadas para ser construidas dentro del proyecto Porto Maravilha. Este el tema fue polémico, pues utilizando la idea de que las torres resolverán el problema de un área degradada, la construcción sale de los modelos proyectados en el proyecto, otra polémica en torno de la obra es el valor de la inversión que no se revela (Carvalho, 2012).

La temática de la inversión de la obra del Porto Maravilha es toda una incógnita. Justificando la obra por el proyecto de las Olimpiadas, las cuestiones de coste nunca aparecen en los periódicos. Los principales reportajes son siempre positivos, tratan de los museos, de las atracciones artísticas y culturales en el área. Se menciona un poco los problemas de tráfico causados durante las obras en las calles y en el túnel, pero en general los reportajes son siempre muy positivos. En la figura 76 se tiene un ejemplo de noticia que lleva al lector creer que se puede tratar de una buena opción para la ciudad.

Figura 76 - Noticia sobre la construcción de las Torres Trump

Último Segundo Brasil Econômico Esportes Gente Delas iGay Deles Entretenimento Mais sites Serviços iG Mail

Brasil Econômico BUSCAR enhanced by Google

HOME EMPRESAS FINANÇAS PESSOAIS IMPOSTO DE RENDA COLUNAS CARREIRAS SEU NEGÓCIO TECNOLOGIA CURSOS MAIS SITES

Donald Trump anuncia megaprojeto imobiliário no Rio de Janeiro

Trump Towers, chamada de "maior centro empresarial do País", terá cinco torres na região portuária da capital fluminense

Pedro Carvalho - iG São Paulo 18/12/2012 10:38:23 - Atualizada às 18/12/2012 15:54:03

G+1 Tweet Recomendar 386

Divulgação

As cinco torres terão 38 andares e alto padrão, num terreno de 32 mil m²; vendas podem chegar a R\$ 3

Brasil Econômico 244,051 curtidas

Curtir Página Compartilhar

5 amigos curtiram isso

Fuente: Carvalho, 2012.

Algunos reportajes mencionan a Barcelona y a Londres (que desarrollaron acciones de degradación en sus puertos). Como ejemplo, a continuación del Proyecto Porto Maravilha, algunas de estos reportajes hay promociones del propio consorcio que ejecuta las obras (UOL, 2012). Pero, un dato interesante de las comparaciones se relaciona con los plazos. Hablar de plazos elimina la responsabilidad de mencionar los valores de la inversión de la obra (ESPN, 2015).

En resumen, sobre las noticias, pocas cosas son discutidas en relación a las cuestiones de renovación urbana, de participación o de ciudadanía, pero las actividades culturales, artísticas y de ocio están en los periódicos.

4.1.2.2. Observaciones de campo

En el año 2015 realizamos dos experiencias de observación de campo. Estas consistieron en pasar un día caminando, observando, fotografiando y hablando con los usuarios sobre los dos proyectos urbanos seleccionados para el análisis. Vimos los flujos de personas, la pluralidad cultural y étnica de los usuarios, el arte, la arquitectura, los espacios de ocio, la accesibilidad, la presencia de niños, niñas, jóvenes y mayores además de espacios educativos. Observamos las cuestiones ambientales e hicimos también observaciones subjetivas sobre asuntos metodológicamente intangibles, que contribuyen al análisis.

En el caso de los itinerarios los dos tuvieron algunas semejanzas. En ambos el trayecto fue de 6 km y empezaron en estaciones de “Trenes de Cercanías”. En el caso de Río de Janeiro en la “Central do Brasil” y terminó en el centro cultural más importante de la zona estudiada, el Museo de Arte de Rio – MAR.

En la figura 77 se puede ver el trayecto desarrollado durante las observaciones de campo en el Porto Maravilha, espacio donde se tomó las fotos y se observó la interacción de las personas con el ambiente.

La observación de campo empezó por la mañana en la Estación Central do Brasil, la más importante de Río de Janeiro. La estación se hizo famosa por la película “Estación Central” de Walter Salles de 1998. Nuestra idea era observar el flujo de personas en la zona portuaria. La zona todavía es un punto de embarque de barcos y ferry que hacen la travesía de la baía de Guanabara hacia las ciudades de la otra orilla. Además, la antigua Plaza Mauá era una estación metropolitana de autobuses. Por eso, toda la región donde circulamos son pasajes urbanos desde los trenes de cercanías a las barcas, del metro a la estación de autobuses. Durante las obras del Porto Maravilha la estación de autobuses se trasladó a la región de la Iglesia de Nossa Senhora da Candelária.

Observamos que la mayoría de la población que frecuenta la zona es el típico carioca que pasa para intercambiar de modal de transporte, en su mayoría con trajes simples y de rasgos típicamente mestizos de indígenas, blancos y negros. Sin embargo, la zona de la calle Acre entre el metro Uruguaiana y la plaza Mauá ya estaba con gran flujo de turistas, porque es el camino del metro más cercano al Museu de Arte de Río - MAR, que se observa en la figura 78. También caminado hacia el este encontramos muchos turistas en otra zona cultural donde están ubicados la Casa França-Brasil y el Centro Cultural Banco do Brasil con eventos culturales y exposiciones de arte temporales. Eso muestra un cambio que está pasando en el centro de Río de Janeiro, que está en el proceso de dejar de ser un mero lugar de pasaje para ser un destino, mezclando personas con objetivos y destinos diversos.

Figura 78 - Museo de Arte do Río de Janeiro



Fuente: Elaboración propia

La Casa França-Brasil está ubicada en un antiguo edificio que durante nuestra visita estaba cercado de obras para la inauguración del túnel del soterramiento de la Avenida Perimetral, llamado túnel Rio 450 años, aun así, este espacio de arte y cultura permanecía abierto a la visita pública. Ya en la plaza Mauá el Museu de Arte de Río, con las sugestivas iniciales formando la palabra M.A.R., presentaba además de obras renombrados artistas brasileños, también artistas de la cultura popular. Se destaca la exposición “Museu del Hombre del Noreste”, la región más pobre de Brasil. Una exposición que buscaba la apropiación de un espacio culturalmente muy valorado de arte académico por personas que no suele ser el público que frecuenta un museo de estas características. Esa mezcla social se extiende a la calle. Alrededor observamos el pueblo en las tiendas sencillas y la favela colgada en el cerro al lado del museo.

Figura 79 – Exposiciones en el MAR

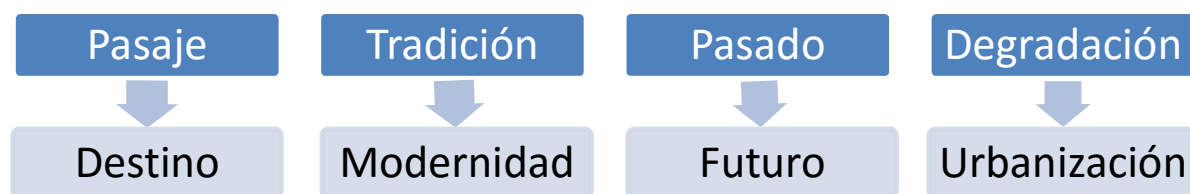


Fuente: Elaboración propia, Río de Janeiro, 2015.

La obras del Porto Maravilha generaron una confusión para la circulación de las personas, ya que las aceras, en varios puntos del trayecto, estaban todavía sin condiciones de accesibilidad, dejando prácticamente imposible la frecuencia de mayores y discapacitados. Sin embargo, la parte del puerto que ya estaba lista presentaba muy buen acceso. El MAR fue construido con ascensores y estructura de accesibilidad completa. Se destaca también los espacios de aprendizaje y de participación de los niños y niñas con la inclusión de cuestiones ambientales en el museo.

Al final del trayecto nos inquietaron algunos cuestionamientos sobre el futuro del Porto Maravilha. En primer lugar, el espacio que era típicamente pasaje de la población está pasando a ser destino, eso irá a cambiar los flujos de las personas hacia la zona. Con el desarrollo de la región, las personas que viven allí, en su mayoría pobres podrán sufrir con la gentrificación, es decir, subir demasiado los costes para vivir en la zona y tener que mudarse. Hay también un contraste profundo entre las construcciones antiguas con la arquitectura moderna, la armonía depende de un esfuerzo continuo de mantenimiento. No obstante, los conflictos entre el rol de las instituciones públicas y de la explotación privada son visibles los cuales todavía no han sido no solucionados. Estas paradojas e incertidumbres las resumimos en la figura siguiente, la figura 80.

Figura 80 – Paradojas observadas en campo en el Porto Maravilha



Fuente: Elaboración propia

4.2. Análisis de los Grupos Focales

4.2.1. Descripción de los datos

En este apartado se presenta el resultado del análisis desarrollado con el software NVivo 10 y se observa como las temáticas fueron abordadas por los participantes.

4.2.1.1. Participación Ciudadana

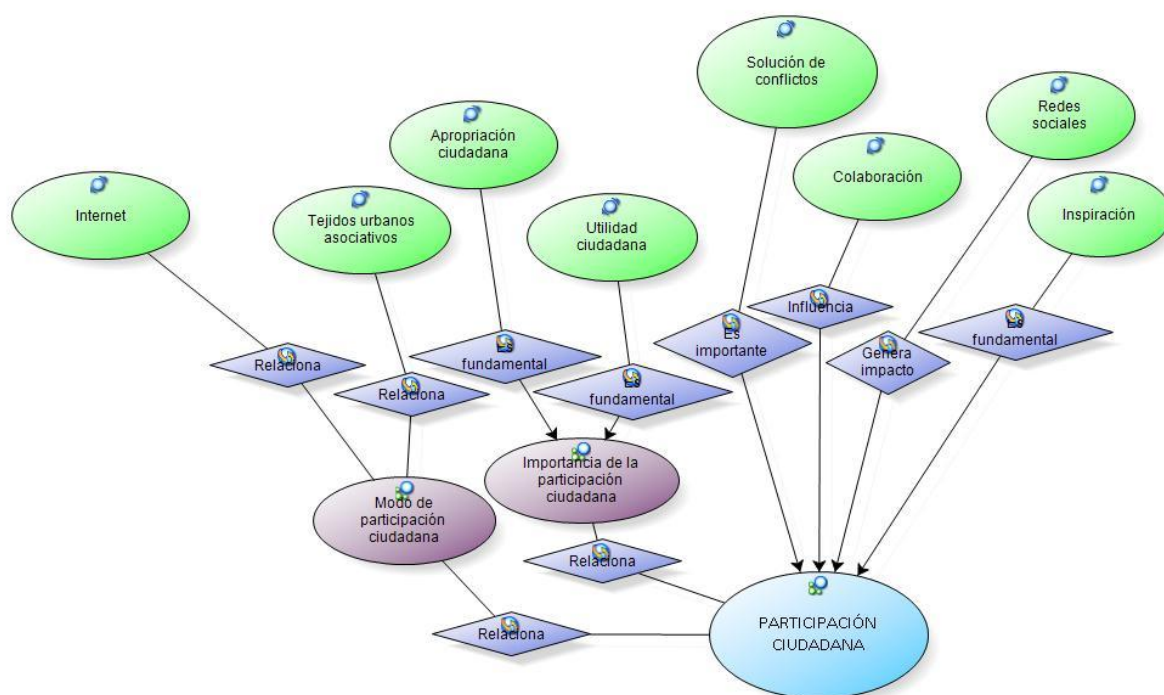
En los grupos focales la participación ciudadana fue un tema que tuvo 26 comentarios, sobre los cuales se desarrolló parte significativa de los debates. Tres cuestiones importantes fueron tratadas, que se presentan en la figura 81, los factores que se relacionan con la participación ciudadana, los modos de participación y su importancia.

En relación a los factores que se vinculan con la participación ciudadana podemos graduar desde la influencia de ésta para los proyectos de intervención urbana, hasta la imperiosidad de la existencia de la participación.

La inspiración es un factor fundamental para la participación ciudadana. El tema de la inspiración ha surgido en el debate dentro del contexto de que los proyectos de ciudad deben contemplar la participación ciudadana. De este modo, uno de los participantes Rivero-Díaz del grupo 2 ha citado:

“La inspiración es un factor fundamental para la participación, para que la gente colabore, tiene que tener algo que realmente les inspire. El tema de molestarse en colaborar... creo que hace falta en el proyecto una visión, que es lo que estamos construyendo, que va hacer esto posible. Y cuando la gente ve algo posible, algo bueno, es cuando moviliza la gente” (Rivero-Díaz).

Figura 81 – Análisis de la participación ciudadana



Fuente: Elaboración propia con NVivo 10

Es decir, no hay como haber participación ciudadana en proyectos de ciudad sin haber algo que motiva al ciudadano, que lo traiga a la participación, pero también el comentario contempla la ilusión de ver la realización de algo efectivamente viable.

La solución de conflictos es importante para la participación ciudadana. El tema de la solución de conflictos ha sido mencionado por uno de los ponentes del Grupo 2, cuando le solicitamos proyectos que hablara sobre la participación ciudadana.

“Una abogada que me contaba que los juzgados están llenos de gente que van a quejarse de los vecinos de que han hecho esto, han hecho otro. O sea, son peleas, pequeñas peleas, ahora están desbordados. Imagínese

la fortuna que estamos gastando con miles de cosas de ese tipo. Entonces un proyecto bonito sería: vamos enseñar a la gente a solucionar conflictos” (Rivero-Díaz).

Uno de los problemas de la participación ciudadana es justo los intereses de conflictivos entre los ciudadanos. Proyectos como la mediación para solucionar pequeños conflictos llevaría, según uno de los participantes, a evitar los juzgados. Al anticiparse al conflicto se promueve la participación ciudadana.

La colaboración influencia la participación ciudadana. El tema de la colaboración es uno de los factores que influencia la participación. Uno de los ponentes del grupo 2 ha citado la temática:

“Todo eso de Internet es muy bueno para poner la parte administrativa, las cartas, para hacer todo y manejar, se queda muy práctico. Claro, es cada uno cuenta con lo que mejor vale. Esto es lo contrario. Estas personas del 15M, porque tomaron la plaza, tenían que adaptarse, entonces tenían que organizarse. Entonces hicieron como pudieron” (Rayón Álvarez).

El uso de Internet ha sido fundamental para la organización del movimiento 15-M, pero al protestar ocupando la plaza tuvieron que buscar conexiones de Internet donadas por los comerciantes y vecinos. Aunque sin recurso o estructura los manifestantes consiguieron organizarse y así promovieron la participación ciudadana en la ciudad.

Las redes sociales generan impacto en la participación ciudadana. La organización colaborativa es uno de los factores influyen la participación. Uno de ponentes del grupo 2 ha citado la temática:

“¿Los jóvenes qué problemas tienen? Empleo, la precariedad, que no hay nada para ellos. Y se encuentran en un ambiente que os agrada, y todos tienen Internet, saben conectarse y sobre todo frente a todos nosotros

analógicos. Tienen las herramientas, como el móvil, fotografiar, vídeos, interacción. Tienen una capacidad de comunicación, que no lo sé cómo lo hacen, forman una red social que no tenemos” (Rayón Álvarez).

Las redes sociales de los jóvenes pueden impactar la participación ciudadana a través de los recursos multimedia y del intercambio de informaciones.

Así podemos resumir que en los debates surgieron cuatro temas relevantes que se relacionan con la participación ciudadana: la inspiración, la solución de los conflictos de intereses, la cooperación para la organización y el uso de las redes sociales y los recursos multimedia en la Web.

Para la participación ciudadana buscamos también definir su importancia.

Una de las cuestiones más importantes que hemos observado fue el concepto de sentirse útil o el sentido de pertenencia la ciudad o al revés, de apropiarse de la ciudad. Esa cuestión estaba claramente presente en el debate:

“Yo creo una cosa que es cómo se puede participar. ¿Cómo puede hacer una empresa, un ayuntamiento, que la gente colabore? Creo que es comunicar, que se hace falta. Porque, ¿cómo vas a contribuir si todos está bien, si está perfecto? No sé cómo plantea, ¿dónde necesitamos ayuda? No hay una posibilidad que la gente te apoye. Necesitamos de apoyo en estas cosas. Que haya una clara combinación. Y luego, que las personas que apoyen se sientan útiles. Que les escucharon y que su tiempo mereció la pena” (Rivero-Díaz).

De un lado hay el estímulo para la participación del ciudadano, a través de la percepción del sentir que falta de algo, con lo que se puede ayudar. Para el participante la solución está en una comunicación eficiente. Relacionado a eso está la importancia de la participación del ciudadano a través del sentirse útil.

“Estoy estudiando la participación de los ciudadanos en candidatura de capital cultural Europea en la España y justo tuvimos una charla ahora y se comentaba que tuvieran muchísima participación, que además ha sido de manera espontánea. Ha sido en Córdoba, para las cuestiones del proyecto, convocaban a los ciudadanos para apoyar la candidatura. Se estimaba que iba venir 300 o 500 personas y vinieron 10 mil. Y estuvieran cerca del río por el puente romano. Que han venido, sí, para manifestar su apoyo a un proyecto tan bonito y creían que podría ser radical para la transformación de la ciudad. Y estas cosas son la participación útil e implicarse sobre las cosas” (Kolotouchkina).

Ese otro punto de vista añade la importancia de implicarse con la participación ciudadana. Por otro lado, se refleja en otro tema, lo de la apropiación de la ciudad por los ciudadanos.

“Yo creo que, el tema de trabajar con ciudades y ciudadanos es que los ciudadanos se apropien de los proyectos, que se apropien de lo que se hace. Para lo que se hace, se hace para ellos y que son ellos que tienen que cuidar de este proyecto. Pues cuando se termina la gente aprenda que en su ciudad tiene que disfrutar de sus espacios públicos, que aprenda a utilizarla” (Estupiñán).

La apropiación está en un ámbito de la utilización de los espacios públicos de la ciudad la finalidad de su utilización por parte de los ciudadanos. Eso puede ser resumido en el concepto de uno de los participantes.

“Eso es lo que puede ofrecer dentro de las condiciones de una ciudad, de un territorio o de una comunidad: integración y participación. Y lo que no es integración y participación es exclusión” (Piñuel Raigada).

Sobre los **modos de participación ciudadana** hablábamos de la capacidad de la ciudad de escuchar al ciudadano. Uno de los participantes ha llamado la atención al grado de

participación, como por ejemplo, un número de contacto hasta las organizaciones más complejas como la organización de tejidos urbanos asociativos.

“Una idea muy sencilla, que ya lleva cuatro o cinco años de su implantación. Es un teléfono de atención al ciudadano. Entonces, digamos que fomenta la participación, claro uno a uno, o una institución. Pero de alguna manera si tú obtienes todo rápido, una reclamación mínima, que puede ser, que te han implantado un móvil en la calle, dirás: hay alguien que me escucha. Y es un primer paso para hacer, pero sin duda, hay un fallo en el tema muy grande. Hubo una reunión en Sevilla que se llamó, sobre este tema, de "Tejidos Urbanos Asociativos" y se da la impresión que se va, pero es un proceso largo” (Garrido Pintado).

Otro modo sería a través de Internet, pero uno de los participantes ha llamado la atención sobre la limitación de la participación en la ciudad a través de Internet. Para él, en el ámbito de la ciudad, hay que ir a la casa del ciudadano para escucharlo y movilizar su participación.

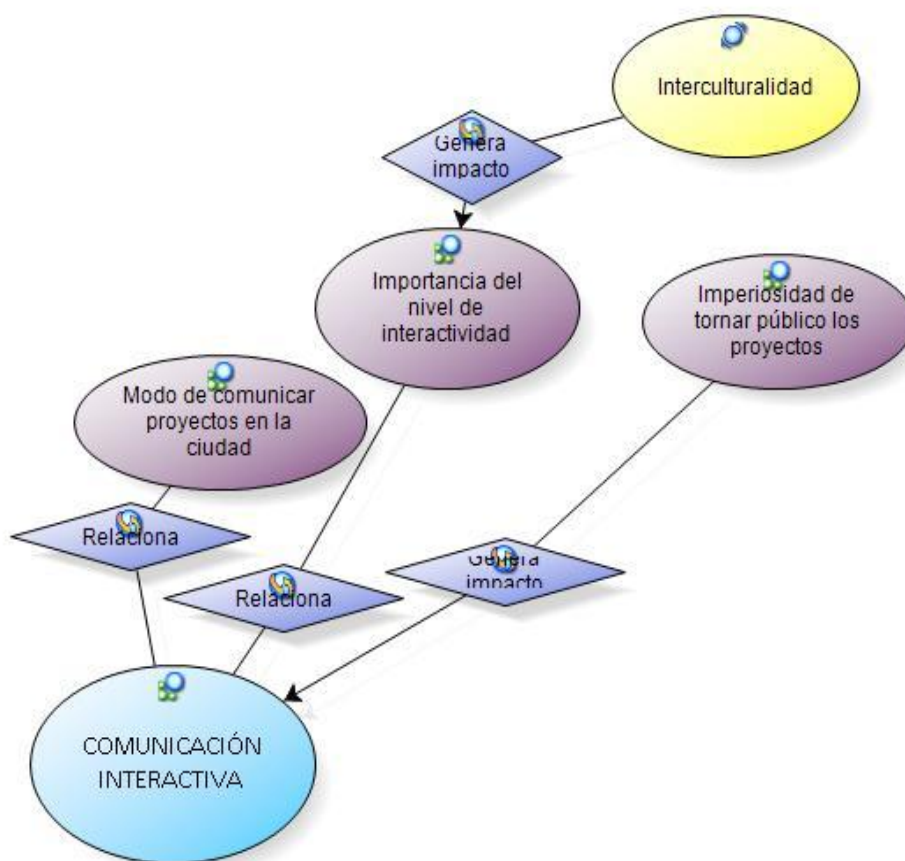
“No puedo considerar movilizar online o por la internet. Al final, si no tengo un cara a cara para marcar las citas y ¿si no hay citas? ¿si no ha venido? Vaya decir que el proyecto sería útil, era viable, tenía presupuesto, tendrá tal... mil cosas. Si quiero trabajar con una institución, que está muy bien, con obra en fase terminal, muy conocida, no sé qué, lo que tengo que hacer a la gente, que está en esta situación en Madrid, es ir a su casa”. (Rayón Álvarez).

En este sentido, se destaca el uso del lenguaje comunicativa para la participación ciudadana.

4.2.1.2. Comunicación Interactiva

La comunicación interactiva es una de las referencias discutidas en los grupos focales que tuvo 19 comentarios. Dos cuestiones relacionan la comunicación interactiva con la interculturalidad, el modo de comunicar proyectos y el nivel de interactividad son factores que generan impacto en la comunicación interactiva, que están presentadas en la figura 82.

Figura 82 – Análisis de la comunicación interactiva



Fuente: Elaboración propia con NVivo 10

El modo de comunicar se relaciona con la comunicación interactiva. El tema que trata de los modos de comunicar ha surgido en el debate dentro del contexto de la participación del receptor. De este modo, uno de los participantes, Amaral del grupo 1 ha citado:

“Son nuevos conceptos de producción, de producción de contenido, cultural, de mensaje, de la comunicación. No existe más esa perspectiva de solamente emisión. El receptor tiene que estar actuante, por esa innovación o tecnología digital interactiva. Interactiva por interferir en el contenido. Y allí, la importancia de la interculturalidad, porque usted tiene que estar presente con sus valores, con sus puntos de vista” (Amaral).

Es decir, no hay más pasividad del receptor, este tiene un papel más actuante en el contenido y esto remete también a la interculturalidad, en el comentario del ponente se observa que el receptor interfiere en el contenido también bajo su perspectivas de valores y puntos de vista. En términos de tecnología se observa y se debe valorar el potencial de la interactividad, que además de favorecer la participación también es un importante factor de crecimiento de los modelos interculturales.

La imperiosidad de tornar público los proyectos genera impacto en la comunicación interactiva. El tema de la imperiosidad ha surgido en el debate cuando se abordó las formas de producción de contenido y como estas producciones generan impacto en la comunicación. De este modo uno de los participantes del grupo 1, Amaral, ha citado en dos momentos distintos observaciones importantes:

“Son nuevos conceptos de producción, de producción de contenido, cultural, de mensaje, de la comunicación. No existe más esa perspectiva de solamente emisión. El receptor tiene que estar actuante, por eso innovación o tecnología digital interactiva. Interactiva por interferir en el contenido. Y allí la importancia de la interculturalidad, porque usted tiene que estar presente con sus valores, con sus puntos de vista” (Amaral).

En primero lugar en el comentario se observa los nuevos conceptos relacionados con producción tanto en términos de producción de contenido cuanto en ámbito cultural. El destaque es para la forma de comunicación, es decir, la comunicación se hace en dos direcciones manteniendo el receptor en actividad y eso solo es posible segundo el ponente por la innovación o tecnología digital interactiva.

“Este inicio del siglo XXI, en mi punto de vista, se caracteriza por una generación que centraliza los conceptos de humanidad. Este principio refuerza la tesis de la cultura de entretenimiento social” (Amaral).

En términos de uso, la imperiosidad, ha creado la posibilidad de los valores interculturales se mostraren presentes en los proyectos, esto ocurre porque el receptor ahora no ocupa más un espacio de comodidad, tiene la posibilidad de manifestación, tanto en las redes sociales comentando los proyectos como en posibles espacios de interacción que las propias páginas acaban desarrollando por exigencia del público. El ponente Amaral acaba por destacar el papel de la nueva generación una generación responsable por el desarrollo de conceptos de humanidad.

La importancia del nivel de interactividad se relaciona con la comunicación interactiva. El tema de la importancia del nivel de interactividad ha sido puesto por uno de los ponentes del grupo 1 cuando hablaba sobre el impacto de la interculturalidad en los proyectos en las ciudades.

“No vamos dar crédito para la interactividad como medio tecnológico, sino por el concepto. La interactividad en este momento debe ser la acción entre el receptor que habla y que está actuando en la intervención de producción de contenido. Esta es la verdadera interactividad. Antiguamente se sentía solamente la perspectiva del receptor, pero hoy él interfiere en el contenido” (Amaral).

La interactividad cambió las acciones del receptor pues antes del desarrollo tecnológico el receptor no tenía la posibilidad de interferir en el contenido, ahora la interactividad en cuanto concepto es la acción que el receptor desarrolla cuando interviene en el contenido.

“Son nuevos conceptos de producción, de producción de contenido, cultural, de mensaje, de la comunicación. No existe más esa perspectiva de solamente emisión. El receptor tiene que estar actuante, por eso innovación o tecnología digital interactiva. Interactiva por interferir en el contenido. Y allí la importancia de la interculturalidad, porque usted tiene que estar presente con sus valores, con sus puntos de vista” (Amaral).

En realidad el destaque no esta en la tecnología en si pero en el efecto que género, es decir, las personas no son apenas receptoras de las informaciones, tienen la posibilidad de además de interactuar con el contenido también ser productores. Es un cambio, segundo el ponente incluso en términos de cultura.

Los modos de comunicar los proyectos en las ciudades se relacionan con la comunicación interactiva. El tema de los modos de comunicar los proyectos entro en debate en una primera citación como una experiencia, Amaral del grupo 1, comenta su experiencia con jóvenes.

“Nuestra experiencia fue procurar introducir el proceso de lenguaje digital en un proceso de reintegrar el joven. El grande problema dos jóvenes que viven e comunidad sin conocer sus tradiciones y su cultura. Los niños buscan a través de prácticas educativas en aula recuperar esta historia, pero vivenciando en cuanto sujeto, en cuantos actores de la situación. Con movimientos culturales, intervenciones culturales para que ellos puedan de alguna manera criar una identidad urbana, no son transeúntes, pasaje, sino fijación. Segundo intentar transformar esa realidad urbana e algo próximo a su propia realidad. A través da lenguaje audiovisual, en vídeo, ellos cuentan, ellos buscan historias, son eles, con su punto de vista, para que presenten su propia identidad” (Amaral).

En la abordaje se observa la necesidad que los jóvenes tienen de ser parte de los procesos. Amaral comenta los movimientos sociales donde los jóvenes toman la iniciativa y se tornan los protagonistas, cambiando de papel haciendo con que la cultura sea algo próximo de la realidad de la comunidad. Segundo el ponente el lenguaje audiovisual es muy importante para que los jóvenes puedan presentar su identidad.

Otro abordaje se pasa en el grupo 2, con Ortega hablando de la organización de un entorno virtual para personas con discapacidad dentro de la universidad, destacando que es posible tener una ciudad dentro de la ciudad.

“Una es la creación de un entorno virtual ciudadano, pero adaptado a personas sordas, para que puedan hacer formación en campo virtual totalmente adaptado. Digamos que es una ciudad dentro de la ciudad, es una micro universidad dentro de la universidad” (Ortega).

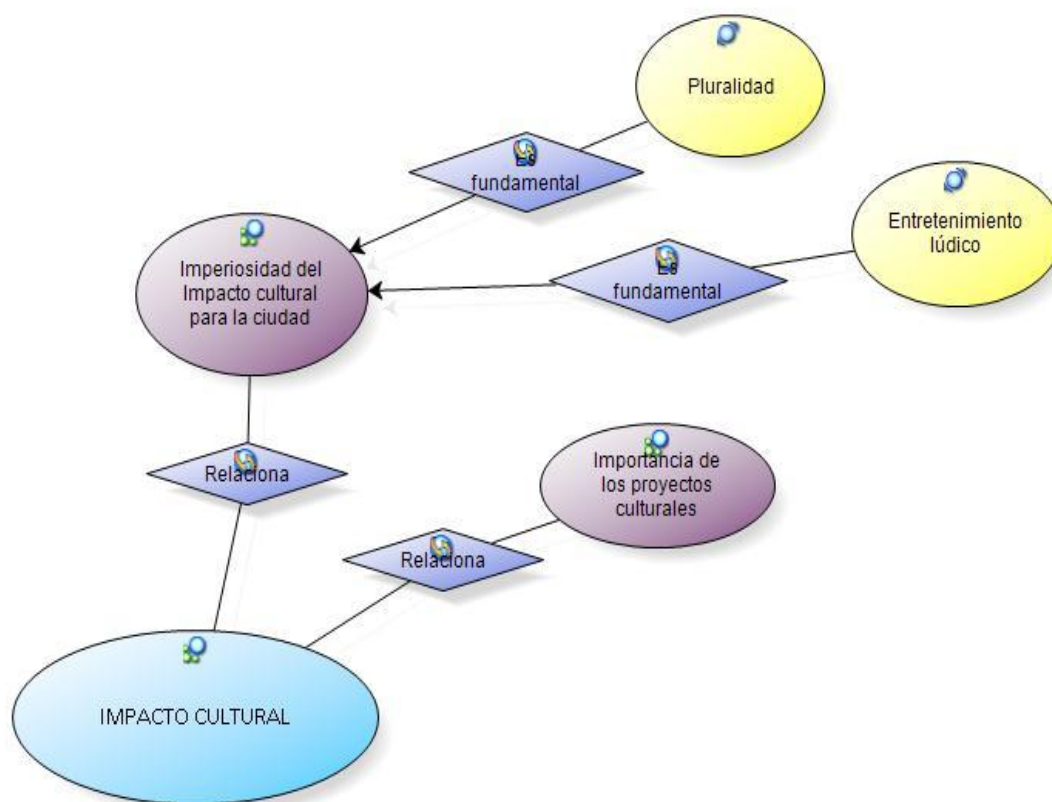
Una posibilidad que los modos de comunicar los proyectos en las ciudades utilizando la comunicación interactiva también es permitir que otras personas puedan estar presentes en los proyectos, es decir, que a través de estas posibilidades todas las personas, hasta las con discapacidad fueran incluidas y ahora tiene la posibilidad de hacer manifestación, incluso proponiendo espacios alternativos dentro de los espacios ya consolidados, es como tener una ciudad dentro de la ciudad.

Así podemos resumir que en los debates surgieron tres temas relevantes que se relacionan con la el impacto Cultural: la imperiosidad de tornar público los proyectos, la importancia del nivel de interactividad y los modos como los proyectos son comunicados en la ciudad. Además de los tres hay una generación de impacto cuando se establece niveles de interactividad con el desarrollo de la interculturalidad.

4.2.1.3. Impacto Cultural

En los grupos focales el impacto cultural fue un tema que tuvo 14 comentarios, sobre los cuales se desarrolló parte significativa de los debates. La imperiosidad del impacto cultural para la ciudad se relaciona con el impacto y torna la pluralidad y el entretenimiento lúdico fundamentales. También se observa que la importancia de los proyectos culturales se relaciona con el impacto cultural. La figura 83 es la representación del análisis.

Figura 83 – Análisis del impacto cultura



Fuente: Elaboración propia con NVivo 10

La pluralidad es un factor fundamental para la imperiosidad del impacto cultural para la ciudad. La pluralidad es un factor fundamental para la imperiosidad del impacto cultural para la ciudad y aparece y se destaca como tema de la pluralidad en el debate con el participante del grupo 1, Amaral cuando se refería al crecimiento de las ciudades y la importancia de las identidades culturales y la no centralidad.

“En los últimos años las concentraciones urbanas están se haciendo en las ciudades y no en las afueras. Entonces hay más necesidades de trabajar más las cuestiones en las ciudades por el foco de las concentraciones urbanas están se sucediendo en los espacios urbanos. Lo segundo aspecto es que la tecnología posibilita la diversidad de la comunicación. Cualquier estatus de comunicación será plural. Por eso nosotros tenemos que cuidar de eso, de la pluralidad, entonces tenemos que discutir la producción de cultura a través de los medios de comunicación, más plural, no centrado en un modelo antiguo, analógico. No es centrado de uno para todos, sino de todos para todos” (Amaral).

El modelo de comunicación analógico no permitía que la comunicación se desarrollase de forma más amplia, estaba centrada en la producción unidireccional dotada de líneas para atender una perspectiva, por eso no tenía una posibilidad de atendiese la pluralidad. Hoy con los sistemas interactivos, la comunicación se basa en la pluralidad, en una producción cultural más diversificada.

También el tema de la pluralidad aparece en el grupo 2 con el participante Piñuel Raigada cuando hablaba sobre los patrones culturales dentro de los espacios de la ciudad.

“La revolución, la sostenibilidad, la vigencia de cualquier tipo de patrones culturales pueden parecer se anclan en la territorialidad. Explico este. La territorialidad no es territorio. Está caracterizada por los discursos de todos, en cada uno, en los grupos, a partir de los cuales, se hacen con todas las marcas, en función de las interacciones activas, posibles e

imposibles. La territorialidad lógicamente es distinta en función de las identidades culturales de los grupos” (Piñuel Raigada).

Para el participante del grupo 2, Piñuel Raigada la pluralidad se liga al territorio, en términos de espacio donde un determinado grupo se encuentra. Y se presenta de forma distinta cuando relacionada a las cuestiones culturales, por eso los patrones culturales son marcas de un espacio específico, como un territorio. Para el ponente la revolución, la sostenibilidad, la vigencia de cualquier tipo de patrones culturales pueden estar en la territorialidad. Segundo Raigada la territorialidad se caracteriza por los discursos de las personas, estos procesos de discusión hacen marcas en función de las interacciones activas. Por fin el ponente entiende la territorialidad como algo que cambia en función de las identidades culturales de los grupos

El entretenimiento lúdico es fundamental para la imperiosidad del impacto cultural para la ciudad. El entretenimiento lúdico es fundamental para la imperiosidad del impacto cultural para la ciudad y aparece en el discurso de la ponente Araujo del grupo 1 cuando menciona la convivencia social.

“A través de los juegos de una forma lúdica nosotros entonces trabajamos el contenido como forma de convivencia social” (Araujo).

Es decir, es posible trabajar contenidos que se relacionan con la convivencia social cuando hay una aproximación con los juegos. Pero esta aproximación debe mantener el carácter lúdico que los juegos tienen, se trata de una forma de desarrollar una comunicación con el jugador llegando a temáticas fundamentales que aportan impactando la cultura.

Otro participante del grupo 1, Amaral entiende que se trata de una generación de personas que entienden cultura y entretenimiento cultural de una forma distinta.

“Este inicio del siglo XXI, en mi punto de vista, se caracteriza por una generación que centraliza los conceptos de humanidad. Este principio refuerza la tesis de la cultura de entretenimiento social” (Amaral).

Como se trata de una generación que se desarrolló en otro contexto social es posible encontrar nuevos conceptos de humanidad que refuerzan la idea de que el entretenimiento cultural es vivido de otra manera.

Otro participante del grupo 2, Ortega, entiende que lo que pasó en la sociedad son fases que se vivió la sociedad y que cambian conceptos, formas de vivir y por supuesto los productos culturales.

“Sistematizan en programas y se emiten en la ciudad ahora hay una segunda fase que está autorizado pela FM en un sistema de audición podcast. Y por tanto están sacando la cultura, están pensando, están debatiendo y difundiendo a través de su propia página y sobretodo es un producto cultural fundamental” (Ortega).

El poniente expone como ejemplo lo que pasó con las emisoras de radio, que representan cambios sobretodo de orden cultural, pues pasaran de un programa que se emitía en la ciudad para grabaciones en formato podcast disponibles en espacio Web donde las personas pueden acceder y buscar los materiales.

Imperiosidad del impacto cultural para la ciudad se relaciona con el impacto cultural. La imperiosidad del impacto cultural está en el discurso del ponente Rivero-Díaz del grupo 2 hablando sobre áreas de actuación.

“El tema es arte y cultura. Hombre. No se si imprescindible. Si para nosotros el proyecto es sobre calidad de vida o sobre salud y no sé si

puede llamar de cultura. Son temas que tienen sus áreas de actuación” (Rivero-Díaz).

De un modo general lo que puede ser importante son los proyectos que se puede considerar imprescindibles en la sociedad. Lo que puede ser relevante es pensar en el área que el proyecto actúa. Por eso mismo siendo el tema arte y cultura, para el ponente, se puede tener otros temas que relacionados a distintas áreas.

También sobre el tema, pero abordando cuestiones más relacionadas a las diferencias entre países, el ponente del grupo 2, Estupiñán, llama atención para el entendimiento sobre desarrollo.

"Señor, yo no tengo tempo para estar deprimida. Pero, el concepto de feliz no existía, pues claro, cuando tu haces un proyecto tiene que saber cómo vas hacer y ¿por qué vas hacer? Claro que es diferente la América, o a Europa o algunos países de la África. Es diferente. Por la concepción de que se entiende acerca de desarrollo. ¿Qué se entiende por desarrollo?" (Estupiñán).

En términos culturales hasta el sentido de felicidad puede tener otras significaciones, es decir, todos los conceptos por el ámbito cultural a que esta contextualizado cambia un poco el sentido y así afecta la imperiosidad de impacto cultural. Estupiñán comenta que un proyecto tiene que saber cómo vas hacer y por qué vas hacer. Y destaca que los aspectos culturales son diferentes y deben ser considerados.

Importancia de los proyectos culturales se relaciona con el impacto cultural. La importancia de los proyectos culturales se puede encontrar en la colaboración del ponente Piñuel Raigada, del grupo 2, comentando acciones de investigación en contextos urbanos.

"tuve que estudiar fuera las tribos urbanas y formas que construyen el revestimiento corporal, de ropas, pircing etc. y estudiar también la

asociación entre determinados tipos de imagen y determinados rincones de las ciudades” (Piñuel Raigada).

En términos culturales cuando se busca estudiar y comprender los que pasa en determinados grupos, el estudio debe ser profundizado, incluso con estudio sobre lo que pasa alrededor de lo que construye los grupos, llevando en consideración, ropas, actitudes y todo lo que esta relacionado con el grupo investigado. Para el ponente se debe estudiar también la asociación entre determinados tipos de imagen y determinados rincones de las ciudades.

En el sentido de profundizar el tema, el ponente Piñuel Raigada también comenta sobre la corporalidad de los jóvenes. Es decir, el investigador debe considerar todas las tónicas que están en el contexto investigado porque esto remete a la construcción de la identidad. Segundo el ponente la corporalidad de la juventud tiene mucho que decir sobre los proyectos sociales y por supuesto generan impacto en la cultura.

“tenía que tomar en consideración estas tónicas de la sociedad, como es el caso de la construcción de la propia identidad a través de la corporalidad de la juventud” (Piñuel Raigada).

Otro ponente, Ortega, del grupo 1, habla de proyectos prácticos para ejemplificar los resultados que atingen toda la comunidad.

“Son barrios muy marginales, afrodescendientes. Los chicos, los adolescentes hacen su trabajo; se hace un taller previo para enseñarles a realizar, en un proyecto muy emocionante. Yo en este sentido, toda esa emisora tiene un impacto muy fuerte en esta comunidad” (Ortega).

Hablando de barrios marginales comenta sobre el trabajo de chicos afrodescendientes que después de hacer talleres son capaces de producir intervenciones que afectan toda la comunidad. Es decir, proyectos que actúan con jóvenes y les pasan a dar espacio de comunicación acaban por generar impacto en la cultura.

Otro ponente, del grupo 2, José Dulac, cuestiona la posición de las personas que hacen proyectos.

“¿Por qué no añadir el tema de cultura a todos los proyectos que sean o no de cultura y de lo que sean y todo lo que queramos? Estamos hablando de cambios. A veces no pensamos en los cambios que están ocurriendo. Cambios brutales, cambios económicos. Las circunstancias nos obligan a los proyectos que ahora son organizados por el municipio en la primera hora no me permiten hacer de todo, por problemas de financiación, más en cambio con una adaptación económica, los presupuestos adaptados al proyecto, mucha imaginación poner cultura en el proyecto y sobretodo Educación. Para hacer lo que está siendo hecho muchas veces no necesita de dinero en el proyecto. Hagamos cosas nuevas” (Dulac).

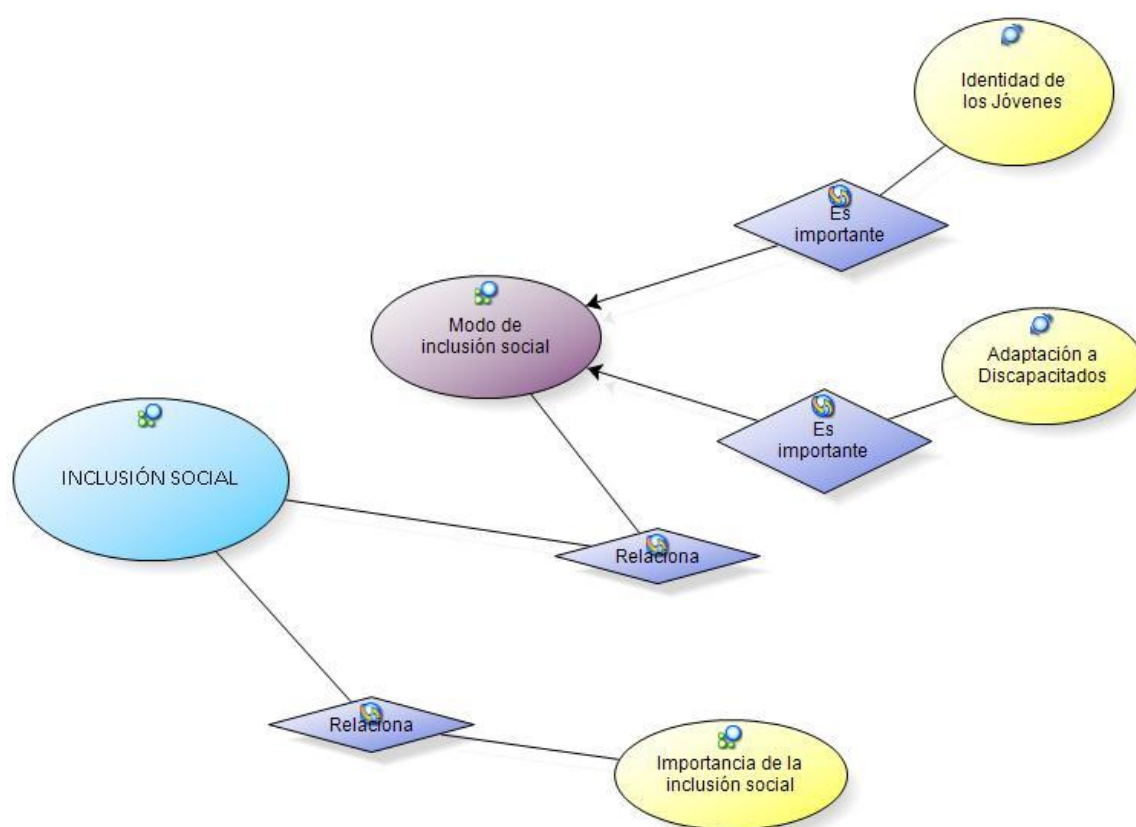
De manera general el tema cultura se debe estar añadida a todos los proyectos, esto porque todas las acciones generan cambios en todas las líneas, es decir, desde términos culturales hasta económicos, e esto remete a crear nuevas acciones sobre todo en ámbito de la educación que esta direccionada a nuevas situaciones. Los crisis económicos hicieran que los proyectos sean capaces de agrupar diferentes situaciones.

Así podemos resumir que en los debates surgieron dos temas principales relevantes que se relacionan con la el impacto cultural: la imperiosidad del impacto cultural para la ciudad y la importancia de los proyectos culturales. Pero, a partir de la imperiosidad del Impacto cultural para la ciudad surgió como fundamental la pluralidad y el entretenimiento lúdico.

4.2.1.4. Inclusión Social

En los grupos focales la inclusión social fue un tema que tuvo 17 comentarios, sobre los cuales se desarrolló parte significativa de los debates. Dos cuestiones importantes fueron abordadas, la identidad de los jóvenes y la adaptación de la inclusión social. La figura 84 se tiene la organización de los datos e informaciones encontradas.

Figura 84 – Análisis de la inclusión social



Fuente: Elaboración propia con NVivo 10

La importancia de la inclusión social se relaciona con la importancia de la inclusión social. La importancia de la inclusión social se encuentra en la colaboración del ponente Sérgio Amaral, del grupo 1, comentando acciones de investigación en contextos urbanos.

“Nuestra experiencia fue procurar introducir el proceso de lenguaje digital en un proceso de reintegrar el joven. El grande problema de los jóvenes es que viven en comunidad sin conocer sus tradiciones y su cultura” (Amaral).

En proyectos que se desarrolla e contexto urbano se hace fundamental reintegrar el joven, pero el problema es que el joven mismo viviendo en un grupo social desconoce su cultura. Y esto hace con que las personas que desarrollan acciones para inclusión social también estén preparadas para trabajar el desarrollo de procesos culturales. El ponente Izabel Cristina de Araújo comenta sus estrategias para hacer con que los jóvenes conozcan sus tradiciones y cultura.

“a través de los juegos de una forma lúdica nosotros entonces trabajamos el contenido como forma de convivencia social (Araújo)”.

Una posibilidad es buscar acciones de la convivencia social, es decir, actividades lúdicas pueden remeter a además de desarrollar la inclusión social sean capaces de hacer con que los jóvenes se sientan parte de los contextos culturales do cuales están inseridos.

El modo de inclusión social es importante para la inclusión social. Los modos de inclusión social son importantes para la identidad de los jóvenes y la adaptación de los discapacitados. En términos de inclusión social algunas experiencias demuestran las estrategias para buscar la inclusión. Hay que destacar que estos procesos varían cuando buscan atingir jóvenes, mayores y discapacitados.

El ponente del grupo 1, Sérgio Amaral comenta la experiencia brasileña en la búsqueda de la inclusión de los jóvenes.

“Nuestra experiencia fue procurar introducir el proceso de lenguaje digital en un proceso de reintegrar el joven. El grande problema de los jóvenes que viven en comunidad sin conocer sus tradiciones y su cultura. Los niños buscan a través de prácticas educativas en aula recuperar esta historia, pero vivenciando en cuanto sujeto, en cuanto actores de la situación. Con movimientos culturales, intervenciones culturales para que ellos puedan de alguna manera criar una identidad urbana, no son transeúntes, pasaje, sino fijación. Segundo intentar transformar esa realidad urbana e algo próximo a su propia realidad. A través del lenguaje audiovisual, en vídeo, ellos comentan, ellos buscan historias, son ellos, con su punto de vista, para que presenten su propia identidad” (Amaral).

En términos de propuesta para jóvenes lo que se queda importante en destacar es la posibilidad de construcción de la identidad del joven en grupo, desarrollando acciones que remetan a un resultado que sea posible cambiar su realidad. El ponente José Antonio Ortega del grupo 1 complementa la idea.

“Son barrios muy marginales, afrodescendientes. Los chicos, los adolescentes hacen su trabajo; se hace un taller previo para enseñarles a realizar, en un proyecto muy emocionante. Yo en este sentido, toda esa emisora tiene un impacto muy fuerte en esta comunidad” (Antonio Ortega).

La misma idea comenta la ponente Belém Quintero Ordóñez, del grupo 2, haciendo mención a un trabajo desarrollado usando televisión comunitaria y la ponente Patrícia Nuñez, del grupo 1, las dos siguen en la dirección del trabajo colaborativo, donde los jóvenes desarrollan actuaciones de protagonismo.

“estamos trabajando dentro en esta TV comunitaria desde el punto que la propia localidad es la estructura y el proceso de aprendizaje que se usa para trabajar con los habitantes” (Belém Ordóñez).

“trabajo con el tercero sector desde 1990, mas o menos, y, a través, con mis alumnos, con taller solidarios, intento sensibilizar mis alumnos a través de la comunicación que es lo que ellos pueden hacer. Entonces montamos juntos, pues bueno, y dedican a llevar los planes estratégicos de comunicación, edición de vídeo, de todo que necesitan trabajar con las entidades que trabajamos” (Nuñez).

Los temas abordados hacen con que se quede clara la necesidad de que la inclusión social se haga por procesos donde el jóvenes puede estar inmerso y teniendo contacto con su realidad, conociendo su cultura y hablando de su realidad. Para los jóvenes el tema de la inclusión se desarrollar por la inclusión se resumen en la afirmación de la ponente Izabel Araújo.

“a través de los juegos de una forma lúdica nosotros entonces trabajamos el contenido como forma de convivencia social” (Araújo).

La cuestión cuando pensada entonces para los discapacitados sigue la misma dirección, pero debe estar adaptada a la necesidad, es lo que comento el ponente José Antonio Ortega del grupo 1.

“Una es la creación de un entorno virtual ciudadano, pero adaptado a personas sordas, para que puedan hacer formación en campo virtual totalmente adaptado. Digamos que es una ciudad dentro de la ciudad, es una micro universidad dentro de la universidad” (Ortega).

La discusión que se sigue lleva a una opción relacionada a conceptos de humanidad. El ponente del grupo 1, Sérgio Amaral, aborda la cuestión dando destaque para los trabajos que se desarrollen en forma de entretenimiento.

“este inicio del siglo XXI, en mi punto de vista, se caracteriza por una generación que centraliza los conceptos de humanidad. Este principio refuerza la tesis de la cultura de entretenimiento social” (Amaral).

La inclusión de los discapacitados, como de los jóvenes, como de los mayores debe seguir un camino con muchas variables, el ponente del grupo 2, José Dulac, cita acciones de las sedes municipales que pueden acercar más el ciudadano a las variables que son importantes para todos. Es decir, también se debe buscar formas de medir las variables económicas, una inversión muchas veces que no genera directamente un beneficio económico, pero puede generar nuevas soluciones. Estos son ideas también abordada por el ponente del grupo 2, Javier Rivero-Díaz.

“Internet para todos, que tiene una formación en Educación para la Internet sobre el comercio electrónico, buscadores, etc. Es un proyecto que se hace en sedes municipales. Actualmente participamos de un proyecto que se llama Madrid Tecnología que consiste en acercar la tecnología a los ciudadanos para hacer más accesible la tecnología y las empresas más creativas” (Dulac).

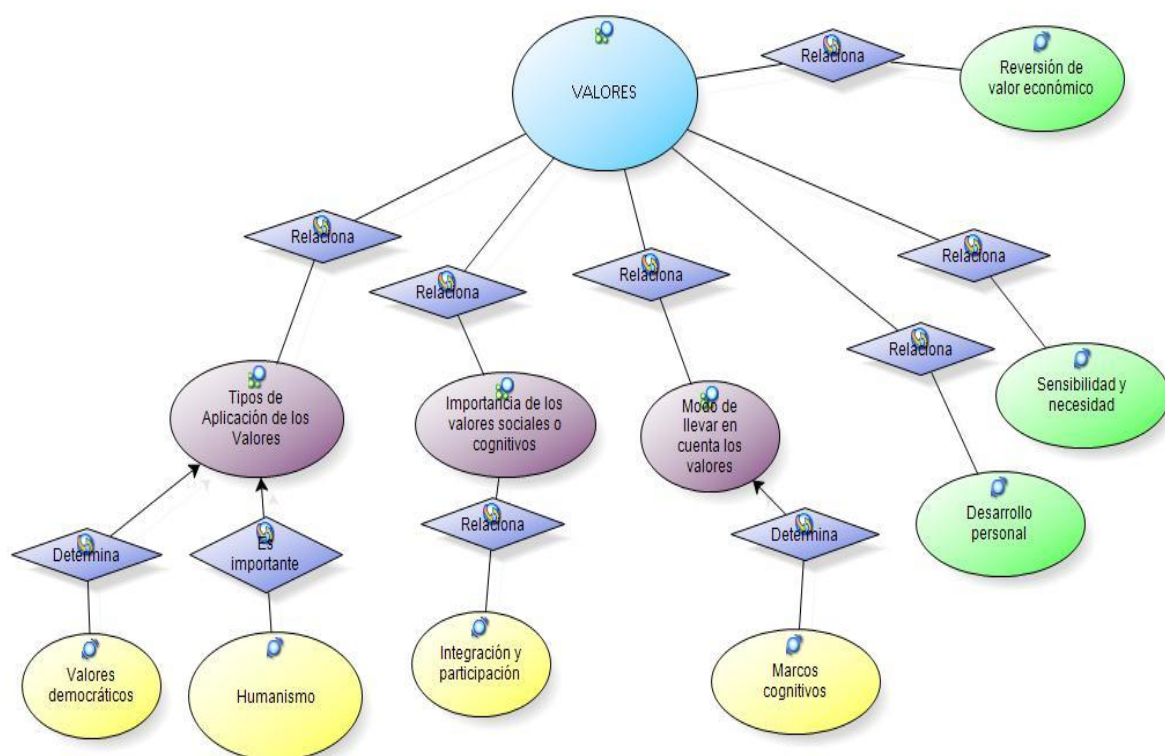
“esta variable económica no puede medirse solamente por una retribución económica como lo entendemos, si no de otras muchas variables, si yo atravieso la cultura, la cultura económica, la persona que culturalmente puede colaborar con más agua. Esto es un beneficio económico. No es un gasto, o sea, creo que se debía revertir en la cuestión de variable económica” (Rivero-Díaz).

De un modo general lo que se percibe es que la inclusión debe ser adaptada a los grupos de un determinado entorno, sea jóvenes, mayores o discapacitados. Todas las inclusiones deben respetar sus necesidades y su cultura, además deben servir de motor de cambio a realidades no deseadas. Y el presupuesto económico debe ser considerado bajo otras perspectivas, perspectivas de servicios que atiendan cada vez más personas.

4.2.1.5. Valores

En los grupos focales los valores fue un tema que tuvo 21 comentarios, sobre los cuales se desarrolló parte significativa de los debates. La figura 85 presenta las siete cuestiones que se relacionan con los valores fueron abordadas, la reversión de valor económico, sensibilidad y necesidad, desarrollo personal, marcos cognitivos, integración y participación, humanismo y valores democráticos.

Figura 85 – Análisis de los valores



Fuente: Elaboración propia con NVivo 10

Los valores democráticos determinan los valores. Los valores democráticos determinan los valores para los integrantes de los dos grupos focales. Se nota una preocupación en definir lo que es valor democrático en términos colectivos.

En el grupo 1 y el grupo 2 aparecen situaciones que los valores democráticos se muestran de forma muy clara en la percepción de las personas que pasan por situaciones donde hay algún conflicto con valor democrático. En el caso del grupo 1, el ponente Piñuel Raigada comenta una experiencia donde hay una adaptación de un sitio Web para personas sordas y en el segundo caso, del ponente del grupo 2, Javier Rivero-Díaz, cita un caso de una situación real observada por una abogada.

“Una es la creación de un entorno virtual ciudadano, pero adaptado a personas sordas, para que puedan hacer formación en campo virtual totalmente adaptado. Digamos que es una ciudad dentro de la ciudad, es una micro universidad dentro de la universidad” (Raigada).

“una abogada que me contaba que los juzgados están llenos de gente que van a quejarse de los vecinos de que han hecho esto, han hecho otro. O sea, son peleas, pequeñas peleas, ahora están desbordados. Imagínese la fortuna que estamos gastando con miles de cosas de ese tipo. Entonces un proyecto bonito sería vamos enseñar la gente solucionar conflictos” (Rivero-Díaz).

En los dos ejemplos se nota la presencia de los valores democráticos bajo perspectivas distintas, una el éxito de una aplicación, es decir, dentro de una universidad se nota la inclusión y el valor democrático puesto en uso como un elemento común a una comunidad, y en el otro caso, lo que se nota es la falta de valor democrático cuando cuestiones personales son puestas como cuestiones de orden.

El humanismo es importante para los valores. El humanismo es importante para los valores pues pone a prueba las principales acciones de las personas en la sociedad. Para el ponente del

grupo 2, Rayón Alvares, una situación puede dejar clara las disposiciones de las personas, cita como ejemplo una situación que se pasa con los deportes.

“Si que hay interés, si no hay intereses no lo haces. El humano es así, por ejemplo, debe tener su pasión por el deporte, no importa el equipo, más lo que te guste, ahí, hay acción por detrás, pasional, que sea infinita. Y dicen social, pues encargan de las dos. Yo creo que se trata de separar” (Rayón Álvares).

La situación comentada presenta una persona con una pasión por un determinado deporte, pero movida por la pasión por un determinado equipo, la persona acaba no separando el deporte del equipo, lo que hace con que sus valores se relacionen con cuestiones humanísticas. Para el ponente hay acción por detrás, de una acción de una persona, muchas veces movida por una pasión que no permite a persona separar situaciones.

La Integración y la participación se relacionan con los valores. La Integración y la participación se relacionan con los valores porque las personas deciden donde van a actuar. Para el ponente Ortega del grupo 2, se trata de una conducta, la participación en un determinado proyecto puede decir los valores de la persona.

“Este es el motor de la conducta. Entonces, bueno, yo no tengo la menor duda, tuve mucha suerte en trabajar en un marco tan privilegiado como UNESCO que es el valor ético de la humanidad. Son los valores democráticos. (...)” (Ortega).

El ponente por estar en un proyecto junto a la UNESCO entiende que su conducta representa un valor ético, y por estar de acuerdo con ideales de la sociedad, este valor ético tiene representatividad con la humanidad. Ampliando la discusión Rivero Díaz, del grupo 2, comenta sobre el interés de las personas decidieren por uno proyecto u otro.

“decide entrar en este proyecto por interes propio. hay gente que se mete en proyecto por interes común. Hay millones de gente que trabajan gratis en las asociaciones, ONG, millones por personas que se hacen voluntarias y esto si participan de un proyecto y no sacan nada a cambio personal por interes, para arreglar a la calle que vive, qué calle que se puede ayudar. Esto es de pensar, hay gente que está por desarrollo propio” (Rivero-Diaz).

De una forma muy sencilla, para el ponente, las personas pueden estar en proyecto por interes común, pero otras están por el desarrollo propio. Lo que diferencia la participación son los resultados, participar de un proyecto por interes de la comunidad resulta acciones colectivas participar por interes personal resulta resultados individuales.

En este sentido, el ponente Raigada, del grupo 2 considera que una ciudad debe ofrecer las condiciones para las personas participaren, caso no se tenga integración y participación lo que se encuentra además de la exclusión son personas sin valores personales de ordenen colectiva, es decir, son condiciones que se debe ofrecer una ciudad.

“Eso es lo que puede ofrecer dentro de las condiciones de una ciudad, de un territorio o de una comunidad. Integración y participación. Y lo que no es integración y participación es exclusión” (Raigada).

Marcos cognitivos determinan los valores. Marcos cognitivos determinan los valores por eso para algunos participantes del debate hablan de cómo es importante determinadas discusiones estar en el tema de la ciudad.

“cerrando un artículo sobre moda y estereotipos y se está demostrando todas las investigaciones que se muchas de las mujeres supiera decodificar los anuncios desde pequeñas sobre lo que es un estereotipo de mujer que se ve en los anuncios se tenía mucho distinto” (Nuñez).

La ponente Nuñez, del grupo 1, comenta una experiencia personal de investigación. Para la ponente si las mujeres supieran decodificar anuncios de moda desde pequeñas, muchos de los estereotipos que se ve en anuncios no existirían. Se trata del marco cognitivo determinando valores. Una acción de formación e información desde la infancia haría con que los valores para determinados temas estuviesen más direccionados a los intereses del colectivo.

El desarrollo personal se relaciona con los valores. El desarrollo personal se relaciona con los valores y por eso en la habla de los ponentes se encuentra observaciones en ton personal, es decir, los investigadores exponen sus valores para su trabajo. El ponente Piñuel Raigada del grupo 2, comenta su experiencia con tribos urbanas.

“tuve que estudiar fuera las tribos urbanas y formas que construyen el revestimiento corporal, de ropas, pircing etc. y estudiar también la asociación entre determinados tipos de imagen y determinados rincones de las ciudades” (Piñuel Raigada).

Para Piñuel Raigada el trabajo con imágenes en las tribos urbanas exigió una dedicación personal en estudiar también la asociación entre determinados tipos de imagen y determinados rincones de las ciudades. En sus comentarios se expone los cuidados que el trabajo exigió y cuando el investigador se preocupó en tomar las consideraciones más correctas para cada situación.

“tenía que tomar en consideración estas tónicas de la sociedad, como es el caso de la construcción de la propia identidad a través de la corporalidad de la juventud” (Piñuel Raigada).

Las decisiones, como a del ponente Piñuel Raigada de tomar en consideración las tónicas de la sociedad son un proceso de trabajo personal pues llevaba en consideración que esta actitud era necesaria se su objetivo era desarrollar un estudio sobre la juventud.

El ponente Estupinñan del grupo 2 sigue la misma idea, es decir, su actitud personal que refleja en su trabajo, en las decisiones de actuación son en realidad un momento en que sus valores personales están puestos a muestras. En su habla comenta la situación de un trabajo con campesinos.

“Entonces, ¿con qué autoridad yo voy exigir a un campesino que esto es malo? Entonces, “esto me dá de comer a tres chicos”. Con estas cosas se tiene que conocer dónde vas hacer las acciones. No es, como, tengo esta idea, y ya está, la imaginación esta muchas veces en el respecto que se tiene al otro” (Estupinñan).

Segundo su habla hay situaciones que no se puede tomar determinadas actitudes, Estupinñan cita una situación con un campesino, donde observando la realidad donde vive la persona no puede entrar en conflicto. En el caso del campesino, Estupinñan observa que la acción esta mala pero sirve para que el campesino alimente su familia y entonces los valores personales del investigador direcciona su tomada de decisión.

El ponente afirma que hay cosas que se tiene que conocer para evaluar y decidir cuáles son las acciones que se debe desarrollar. Afirma que no se puede tomar una u otra decisión, para Estupinñan muchas veces lo que es importante es el respecto que se tiene al otro.

Sensibilidad y necesidad se relacionan con los valores. Sensibilidad y necesidad se relacionan con los valores y actuaciones son ejemplos que algunos ponentes comentan. El caso del grupo 2, el ponente Rivero-Díaz comenta sobre una asociación de apoyo global que está en el centro de la ciudad y objetiva atender jóvenes.

“la asociación internacional de apoyo global para los jóvenes, que hemos creado. Está en el centro de la ciudad para atender chavales que tienen ganas de hacer cosas, que tienen ganas de ayudar a los demás para crear actividades y contribuir para una sociedad mejor” (Rivero-Díaz).

En el caso de la asociación de Rivero-Díaz lo que está marcado como fundamental es el objetivo de la propuesta, que es atender jóvenes interesados en desarrollar acciones, que se interesan en ayudar a los demás para crear actividades y contribuir para una sociedad mejor. El ponente completa su habla explicando cómo aproximar las personas de actividades como está desarrollada con jóvenes.

“para que la gente colabore tiene que tener algo que realmente les inspire. El tema de molestar en colaborar, creo que hace falta en el proyecto una visión, que es lo que estamos construyendo, que va hacer esto posible. Y cuando la gente ve algo posible, algo bueno, es cuando moviliza la gente” (Rivero-Díaz).

Para Rivero-Díaz para que la gente colabore tiene que tener algo que realmente inspire la persona, es decir, que se encuentre en la propuesta algo que de verdad pueda movilizar una persona, que le haga sensible a un tema.

El ponente comenta que hay personas que se molestan con la temática colaboración, pero Rivero-Díaz entiende que eso se pasa por falta de un proyecto con una visión, que haga una propuesta ser posible de ser aplicada.

Rivero-Díaz comenta que las personas cuando encuentran algo posible, algo bueno, es cuando se moviliza. Y cita en caso de una persona que paso por África, observo una situación que se le llamo la atención y consiguió una movilización.

“doctora que estaba en África. Vio que la gente allí se moría de sed, estaba en gran precariedad, y se lo contó a una persona aquí en España y ahora es un proyecto que se mantiene” (Rivero-Díaz).

El caso se pasó en África, una persona observó que la gente se moría de sed, y estaban en gran precariedad, y desarrollo en España una movilización y ahora, conto Rivero-Díaz, es un proyecto que se mantiene. Son ejemplos de personas que se sensibilizan con situaciones,

motivadas a principio por sus valores y acaban desarrollando acciones pues no son capaces de convivir con lo que vivenciaran sin tentar cambiar.

La reversión del valor económico se relaciona con los valores. La reversión del valor económico se relaciona con los valores y se pueden ser observados en las actitudes de las personas. En el discurso de los ponentes se encuentra las contracciones que el valor económico impone en la sociedad. En el discurso del ponente Piñuel Raigada comenta el discurso de las personas que se mueven por el lucro.

“Los marcos cognitivos hacen que quien se mueve solamente por el lucro haga un discurso que justifica que el lucro es de todos y cada uno tenga su lucro en común. Este es el difusor capitalista, conservador. Este mercado que estabiliza para el bien común de todos y buscando un beneficio que es el lucro es de todos. Esto es un marco cognitivo que lógicamente es independiente, cual sea, en cambio, como otro marco opuesto llame de izquierda, progresista por encima de todo están las oportunidades que bien común proporciona para todos y cada uno. De tal manera que todos y cada uno no van a tener un bien personal sino en común. Estos dos son marcos opuestos. Es cuestión de marcos, porque cada cual va a traer sus valores” (Piñuel Raigada).

Para Piñuel Raigada una persona que se mueve por el lucro hace un discurso que justifica que el lucro como algo común, para todos. Define la persona como un difusor del capitalismo y del conservadorismo. El ponente define como un marco cognitivo y que se contrapone como otro marco opuesto, que se puede llamar de izquierda. Para Piñuel Raigada es una cuestión de marco, porque cada cual va a traer sus valores. Completa su idea con una análisis sobre el discurso del conservadorismo.

“El tema desarrollo se fija en el discurso digamos conservador, y esto con el crecimiento. Y cuando se desarrolla el principio de la solidaridad, desarrollo se indica por su sostenibilidad” (Piñuel Raigada).

Piñuel Raigada entiende el tema de desarrollo bajo el discurso de una persona conservadora, que defiende el crecimiento. No obstante cuando se desarrolla el principio de la solidaridad, el ponente observa el principio de la sostenibilidad. Estas temáticas están un poco más desarrolladas después de la internet, para Rayón Álvarez lo que de mejor la internet puede hacer es poner las personas atentas a lo que pasa.

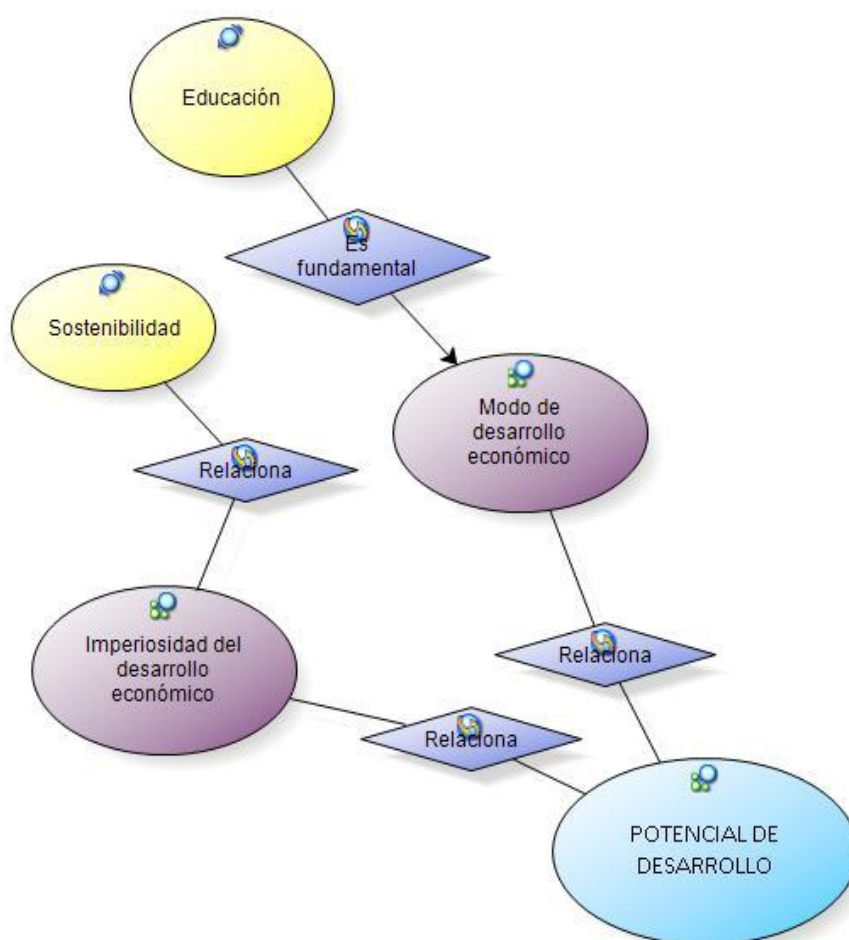
“Todo eso de Internet es muy bueno para poner la parte administrativa, las cartas, para hacer todo y manejar, se queda muy práctico. Claro, es cada uno cuenta con lo que mejor vale. Esto es lo contrario. Estas personas del 15M, porque tomaron la plaza, tenían que adaptarse, entonces tenían que organizarse. Entonces hicieran como pudieran (Enrique Rayón Álvarez)”.

En el discurso del ponente se observa que la Internet hace que las informaciones lleguen más rápido a las personas, incluso la parte administrativa de una ciudad. Y ejemplifica con el movimiento de las personas del 15M, comentando como y porque desarrollaran una organización y tomaron la plaza. Son cuestiones que se acercan de los valores, es decir, lo que es económico acaba por afectar las cuestiones personales.

4.2.1.6. Potencial de Desarrollo

En los grupos focales el potencial de desarrollo fue un tema que tuvo 13 comentarios, sobre los cuales se desarrolló parte significativa de los debates. Se observa las informaciones en la figura 86. La educación es la cuestión fundamental abordada y la sensibilidad aparece haciendo relación con el potencial de desarrollo.

Figura 86 – Análisis del potencial de desarrollo



Fuente: Elaboración propia con NVivo 10

La sostenibilidad se relaciona con el potencial de desarrollo. La sostenibilidad se relaciona con el potencial de desarrollo y algunos ponentes hacen observaciones que puede llevar a un entendimiento sobre esta relación. La ponente Araújo, del grupo 1, comentando un trabajo con mujeres ejemplifica en la práctica la relación de los dos conceptos.

“trabajamos con las mujeres para una organización a través de la economía solidaria” (Araujo).

En un trabajo con una comunidad de mujeres el trabajo está organizado para desarrollar economía solidaria. Lo que hace ilusión a un potencial de desarrollo. Otro ponente, del grupo 2, Raigada, comenta que lo que se desarrolla muchas veces esta relacionado con el discurso de la persona, y por supuesto, el resultado indica o no sustentabilidad.

“El tema desarrollo se fija en el discurso digamos conservador, y esto con el crecimiento. Y cuando se desarrolla el principio de la solidaridad, desarrollo se indica por su sostenibilidad” (Raigada).

El ponente comenta sobre el discurso usado con la temática desarrollo, se trata de un discurso caracterizado por el conservadurismo con un enfoque en el crecimiento. No entanto para Raigada cuando se desarrolla realmente el principio de la solidaridad, en el resultado se observa que se aparece la sostenibilidad.

“Lo ayuntamientos parte de los municipios sobretudo en la costa mediterránea pasaron por una burbuja inmobiliaria. Un crecimiento a lo tonto. En cambio lo que ahora se descubre es que eso era insostenible, pero claro. Esto es el ejemplo más claro de lo que hace el urbanismo y el trabajo de desarrollo de la ciudad. El crecimiento, aún que se llegue al atasco, que se llega al desastre, no solamente para la ciudad, para el territorio, para el planeta. ¿y dónde está la sostenibilidad?” (Raigada).

Se trata de procesos, como explica Raigada, de crecimiento momentáneo, sin planificación, sin sustentabilidad que acaba por ser un desastre. El ejemplo trata de burbujas inmobiliarias que ocurrirán en el mediterráneo y resultaran un desastre no solo para la ciudad sino para el territorio.

Rivero Díaz, del grupo 1, entonces comenta como se debe desarrollar acciones y proyectos en las ciudades que pueden ser sostenibles y servir a las personas.

“Uno de los criterios fundamentales es la utilidad espacial, que sea un proyecto que la mayoría de las personas de las ciudades se y sé que pueda ser allá de la ciudad. Proyectos que contribuía con el desarrollo propio. Es criterio, vamos decir, algunas de las ideas para hacer este proyecto (...), que la mayor parte de la ciudad. Esta es mi idea. Que sea útil para las personas” (Rivero-Díaz).

Desde el punto de vista de Rivero Díaz, los proyectos en las ciudades deben contribuir para el desarrollo propio, una forma que sirva a las personas de la ciudad. Es decir, el criterio para hacer un proyecto en una ciudad debería ser lo de seguir como algo que se puede servir a las personas de la comunidad.

La educación es fundamental para el potencial del desarrollo. La educación es fundamental para el proceso de desarrollo pues puede mover acciones, ideas, puede tener una perspectiva de formación a largo plazo, es decir, puede ser un movimiento planificado que entre en el debate cotidiano de las personas por cuenta de su importancia y entendimiento sobre la temática.

La ponente del grupo 1, Patricia Nuñez, hace aportaciones sobre la temática, considerando el significado de la palabra desarrollo.

“Lo que pasa es que la palabra desarrollo para nosotros puede significar una manera con un concepto diferente a que la palabra desarrollo puede significar para un político o un empresario. Para mi desarrollo es la educación” (Nuñez).

En términos de significación la cuestión del desarrollo, segundo Nuñez del grupo 1, puede tener una connotación distinta segundo políticos, empresarios o personas que trabajan con educación. Un empresario incluso puede valorar el desarrollo en términos materiales en cuanto que otras personas, como Nuñez, entiendan el desarrollo como educación. Ortega, del grupo 2, hace una mención que aproxima la idea de Nuñez.

“Hace diez años países muy importantes, por ejemplo el México, declaró la Educación como materia de seguridad nacional. Imagina algo tan importante que es materia de seguridad nacional. Una sociedad se estabiliza con la educación. Se no se estagna. ¿Que lo ocurre? Esto no se puede tener de uno para tres cuatro años dentro del calendario electoral. Estamos hablando de ir poco a poco sembrando para que la sociedad vaya transformándose a si misma desde abajo” (Ortega).

El ponente Ortega comenta la iniciativa de México en poner la educación como seguridad nacional. La acción para el ponente se refiere a la preocupación de no tener una sociedad viviendo en estado de estagnación. Como una inversión a largo plazo, esto comenta el ponente del grupo 1, Amaral como los otros dos ponentes piensa que se trata de una política específica de gobierno donde hay un entendimiento entre gobierno y sociedad.

“eso es un país: desarrollo y Educación. A partir de una perspectiva de largo plazo se cambia. Luego hay todo una política específica de gobierno donde se habla del gobierno y de la sociedad” (Amaral).

En el grupo 2, la ponente Kolotouchkina menciona la innovación para hacer una sensibilización sobre lo que los pueden ser propuestas transformadoras, una mirada que complementa la idea de potencialidad para el desarrollo.

“Yo diría que proyectos de innovación. Los proyectos que a su vez desencadenan formas de pensamiento de actuación, de ejercicio ciudadano, que no solo sirvan para repercutir sino que sean un principio de generación de nuevas tecnologías. Son proyectos transformadores, que permiten repercusión en diferentes ámbitos” (Kolotouchkina).

Para la ponente los proyectos deben desencadenar formas de pensamiento de actuación, de ejercicio ciudadano, más que prácticos que generen otros resultados, que sean transformadores y que se pueda repercutir de nuevas maneras, bajo nuevas perspectivas o ideas.

En el grupo 2, Estupiñan hace un comentario que favorece el entendimiento sobre todo para el fato de la educación ser fundamental para el potencial de desarrollo.

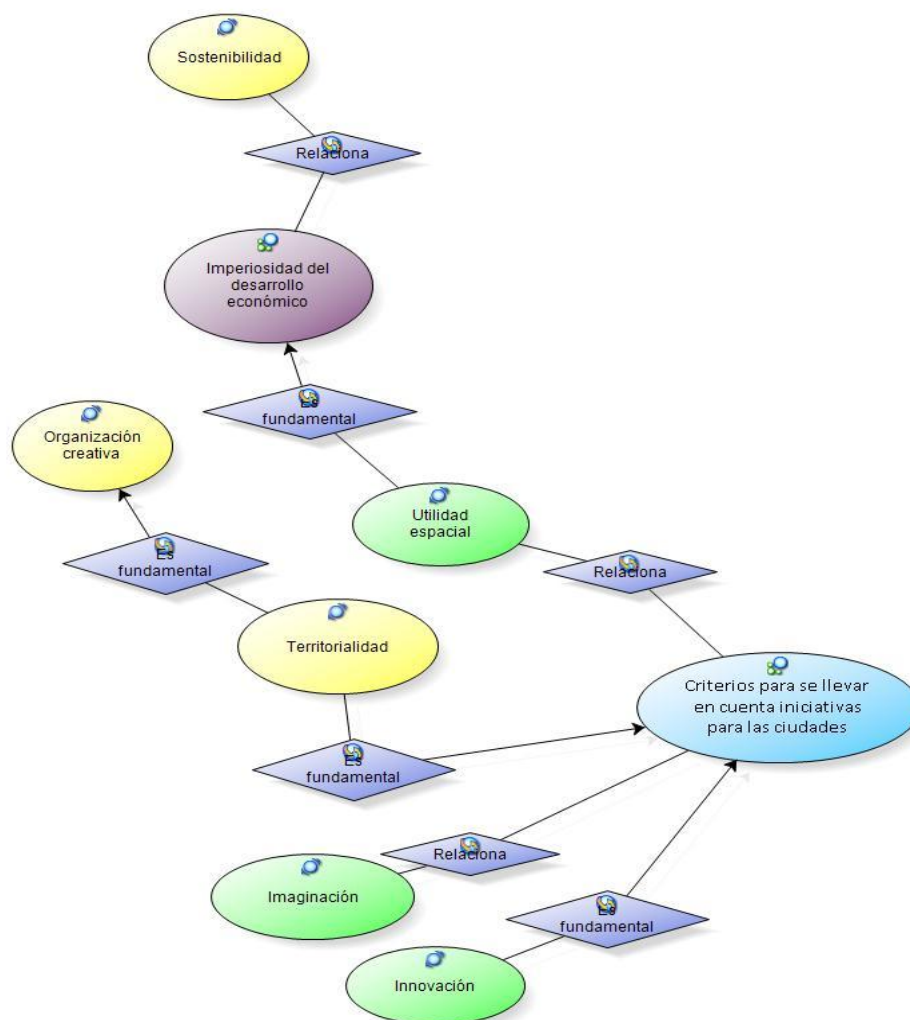
“El ámbito económico está interconectado con lo social con lo cultural, con lo educacional, con no educacional, o sea, con todo, o sea, la presión de la economía no lo es solamente la pasta por la pasta. Es como esta variante atraviesa las otras” (Estupiñan).

Para Estupiñan hay una importancia fundamental que debe ser considerada. Se trata de la economía ser motivadora, es decir, de hacer presión, de ser una variante de grande fuerza en diferentes áreas. Para el ponente la cultura, el social, el educacional y lo no educacional sufren con los variantes que genera la economía.

4.2.1.7. Criterios

En los grupos focales sobre criterios fue un tema que tuvo 26 comentarios, sobre los cuales se desarrolló parte significativa de los debates que se desarrollaran sobre los criterios de iniciativas en las ciudades, como se observa en la figura 87.

Figura 87 – Los criterios de iniciativas en las ciudades



Fuente: Elaboración propia con NVivo 10

Sustentabilidad se relaciona con criterios para se llevar en cuenta iniciativas para las ciudades. Sustentabilidad se relaciona con criterios para se llevar en cuenta iniciativas para las ciudades, y que se puede observar en algunos comentarios, el ponente del grupo 2 Rivero-Díaz, aborda la cuestión de la utilidad.

“Para un proyecto dada la utilidad del proyecto y que esta haciendo creo que se puede llegar a la ciudad o al campo” (Rivero Díaz).

Para el ponente la utilidad de un proyecto hace con que el mismo llegue a su implantación. Y como ejemplo de acciones en este nivel el ponente del grupo 2, Garrido comenta acciones que se pasan en barrios o ciudades muy pequeñas y que por tener utilidad o estar relacionado con la necesidad de las personas las acciones ocurren.

“la eficacia del barrio, incluso de dentro del área de la manzana, se supone que es el lugar de vivir de la mayor parte de la humanidad. Luego en el pueblo yo creo que se hace muchas cosas que no hay como decir. Lugares muy reducidos con muy poquitos habitantes, 500. Hay muchísimas asociaciones” (Garrido).

En el discurso de Garrido trata de la eficacia de pequeñas organizaciones, un barrio o un grupo de personas interesadas en un tema repercute en acciones que logran dar cierto. Se nota, para el ponente, que en los barrios se hace muchas cosas, o en ciudades pequeñas, con pocos habitantes, lo que se notas es que hay muchísimas asociaciones y por fin tiene resultados efectivos.

El caso de la finalidad económica, el ponente del grupo 2, Rivero-Díaz defiende la idea de que no es necesario que un proyecto esté relacionado con la economía, pero es preciso notar a donde lleva el resultado.

“Creo que es bueno que los proyectos contribuyan a la economía. Yo creo que hay cosas que también están a parte de la economía, la cultura, por ejemplo, educar una persona no tiene porque no estar relacionado con la economía. Este es un proyecto que ayuda a las personas personalmente puede revertir en valor económico después. Yo no los veo como necesarios que este proyecto tenga que ser una determinada función económica, solo” (Rivero-Díaz).

La idea defendida por el ponente se relaciona con los resultados que después darán los proyectos. Afirma que es bueno que los proyectos contribuyan a la economía, pero entiende que otras acciones que están a parte de la economía, o sea, la cultura y la educación son acciones que no tiene porque no estar relacionado con la economía. Pero observa que son proyectos que ayudan a las personas personalmente, es decir, pueden revertir en valor económico después.

Organización creativa es fundamental para se llevar en cuenta iniciativas para las ciudades.

Organización creativa es fundamental para se llevar en cuenta iniciativas para las ciudades y esta idea esta presente en las observaciones de los ponentes con observaciones pertinentes al desarrollo de acciones. El discurso de Amaral, del grupo 1, por ejemplo aborda puntos que una organización creativa debe considerar.

“En los últimos años las concentraciones urbanas están se haciendo en las ciudades y no en las afueras. Entonces hay mas necesidades de trabajar mas las cuestiones en las ciudades por el foco de las concentraciones urbanas estarán se sucediendo en los espacios urbanos. Lo segundo aspecto es que la tecnología posibilita la diversidad de la comunicación. Cualquier estatus de comunicación será plural. Por eso nosotros tenemos que cuidar de eso, de la pluralidad, entonces tenemos que discutir la producción de cultura a través de los medios de comunicación, más plural, no centrado en un modelo antiguo, analógico. No centrado de uno para todos, sino de todos para todos” (Amaral).

El discurso del ponente defiende que es necesario llevar en cuenta cuestiones puntuales de interés de las ciudades por el foco de las concentraciones urbanas, que ocurren en las ciudades y no en las afueras. Amaral llama la atención para temas relacionados con pluralidad, observando las temáticas relacionadas a producción de cultura a través de los medios de comunicación, es decir, como las ciudades están más plurales, es preciso cambiar el modelo de comunicación del analógico y centrar en acciones que atendían a todos. La misma línea de raciocinio siguió el ponente del grupo 2 Raigada, que observa la organización creativa bajo la territorialidad.

“la revolución, la sostenibilidad, la vigencia de cualquier tipo de patrones culturales pueden parecer se anclan en la territorialidad. Explico este. La territorialidad no es territorio. Está caracterizada por los discursos de todos, en cada uno, en los grupos, a partir de los cuales, se hacen con todas las marcas, en función de las interacciones activas, posibles e imposibles. La territorialidad lógicamente es distinta en función de las identidades culturales de los grupos” (Raigada).

Raigada entiende que la sostenibilidad, los patrones culturales se ligan a la territorialidad. Esto se pasa por que el concepto de territorialidad no es la cuestión del territorio, pero el discursos de todos, en cada uno, en los grupos, a partir de los cuales, se hacen con todas las marcas, en función de las interacciones activas, posibles e imposibles. Es resumen, para tener una organización creativa es fundamental llevar en cuenta como iniciativa la territorialidad. Y por supuesto, el ponente explica donde se ancla la cuestión.

“esta dialéctica entre espacio, territorio y territorialidad, lógicamente, está enraizada por cuestiones de factores culturales. Entonces es una explotación de investigación y estudio, la planificación de lo que es la construcción de la territorialidad es fundamental para la organización creativa de las ciudades” (Raigada).

Para Raigada es una cuestión dialéctica, es decir todo que se refiere a espacio, territorio y territorialidad, está enraizada por cuestiones de factores culturales. Entonces sugiere como una explotación de investigación y estudio, la planificación de lo que es la construcción de la territorialidad es fundamental para la organización creativa de las ciudades. En el grupo 1, el tema de la cultura entro en el discurso de Dulac, para hacer mención a la falta de aporte financiero que muchas veces se enfrenta cuando se tiene una propuesta.

“¿Por que no añadir el tema de cultura a todos los proyectos que sean o no de cultura y de lo que sean y todo lo que queramos? Estamos hablando de cambios. A veces no pensamos en los cambios que están ocurriendo. Cambios brutales, cambios económicos. Las circunstancias nos obligan a los proyectos que ahora son organizados por el municipio en la primera hora no me permiten hacer de todo, por problemas de financiación, mas en cambio con una adaptación económica, los presupuestos adaptados al proyecto, muchas imaginación poner cultura en el proyecto y sobretudo Educación. Para hacer lo que está siendo hecho muchas veces no necesita de dinero en el proyecto. Hagamos cosas nuevas” (Dulac).

Pero para Dulac el tema de la cultura debería entrar en todos los proyectos, el ponente defiende que se vive cambios, muchas veces sin percibir y las circunstancias obliga que los proyectos organizados por los ayuntamientos no posibiliten hacer de todo. Dulac entiende que el fato se liga a problemas de financiación, mas que en cambio con una adaptación económica, los presupuestos adaptados al proyecto, con mucha imaginación, se puede añadir cultura y educación.

Imaginación se relaciona para se llevar en cuenta iniciativas para las ciudades. Imaginación se relaciona para se llevar en cuenta iniciativas para las ciudades y los ponentes hacen colocaciones de cómo es posible. La ponente Souza, del grupo 1, comenta iniciativas con niños que pueden ser generadores de contenido.

“mis trabajos siempre fueran ligados a los niños, niños que producen conocimiento, niños que se expresan, esto tiene mucho que ver con ciudades porque el niño es parte de la ciudad y tiene una idea sobre la ciudad” (Souza).

Para la ponente Souza, que trabaja con niños, su experiencia muestra como los niños se expresan y que esto tiene mucho que ver con ciudades porque el niño es parte de la ciudad. Para la investigadora los niños tienen una idea sobre la ciudad y esta imaginación debe ser aprovechada. En el sentido de aprovechar iniciativas, el ponente del grupo 2, Raigada habla de la construcción equivocada de la territorialidad, que muchas veces no permite que ocurra interacciones.

“Sin comunicación no hay territorialidad. Entonces, lo que hacemos, cuando construimos la territorialidad es transformarla en territorio y transformamos en territorio en función no solamente de los actos pero en función de discursos. Así, de esta manera que territorio se sobrepone a lo que es espacio. Y territorialidad es aquel espacio físico de todo lo que son las interacciones sociales” (Raigada).

Para Raigada el factor fundamental para que se desarrolle acciones y por consiguiente se vea el trabajo con más imaginación, es la comunicación. Para el ponente sin comunicación no hay territorialidad. Y la territorialidad demanda transformar el territorio en función no solamente de los actos pero en función de discursos. Defiende que territorio sea sobrepuesto a lo que es espacio y en consiguiente pasen las interacciones sociales. Estas interacciones son importantes hasta para saber lo que se desarrollo en otros momentos y fracaso, la idea de la interacción es promover la imaginación.

“Imaginación. Es decir, no hacer como está siendo hecho. Estamos repitiendo proyectos y vosotros, ¿cuántos conocéis de proyectos fracasados? “ (Rayón Álvares).

Rayón Álvares, del grupo 2, sigue esta línea y entiende que las personas están siempre repitiendo los proyectos, pero sin dar la debida atención para lo que pasó con ellos, es decir, el ponente afirma que se repiten proyectos fracasados, esto se pasa por falta de comunicación y por supuesto por falta de imaginación.

Innovación es fundamental para llevar en cuenta iniciativas para las ciudades. Innovación es fundamental para llevar en cuenta iniciativas para las ciudades y esto se puede relacionar con innovación. El ponente Amaral del grupo 1, habla de innovación y de los conceptos que se añaden cuando se trata de trabajar en este nuevo contexto.

“son nuevos conceptos de producción, de producción de contenido, cultural, de mensaje, de la comunicación. No existe más esa perspectiva de solamente emisión. El receptor tiene que estar actuante, por eso innovación o tecnología digital interactiva. Interactiva por interferir en el contenido. Y allí la importancia de la interculturalidad, porque usted tiene que estar presente con sus valores, con sus puntos de vista” (Amaral).

Para el ponente la innovación ha traído nuevos conceptos de producción, se trata de un receptor actuante que actúa en la tecnología digital interactiva. Por consecuencia de esta nueva forma de producción se conoce la interactividad, que por interferir en el contenido tiene la potencialidad de promover la interculturalidad, que se acaba por llevar iniciativas para las ciudades. En esta misma línea siguió la ponente Kolotouchkina, del grupo 2, que observa lo que desencadena los proyectos de innovación.

“Yo diría que proyectos de innovación. Los proyectos que a su vez desencadenan formas de pensamiento de actuación, de ejercicio ciudadanos, que no solo sirvan para repercutir sino que sean un principio de generación de nuevas tecnologías. Son proyectos transformadores, que permiten repercusión en diferentes ámbitos” (Kolotouchkina).

Para la ponente los proyectos de innovación desencadenan formas de pensamiento de actuación, de ejercicio ciudadanos, que no solo sirven para repercutir sino que son un principio de generación de nuevas tecnologías. Son proyectos transformadores, que permiten repercusión en diferentes ámbitos. En el grupo 2, Estupiñan defiende una idea complementaria, es decir, las nuevas formas de pensar también tiene que ver con el sitio donde se desarrollan, cada país es diferentes.

"Señor, yo no tengo tiempo para estar deprimida. Pero, el concepto de feliz no existía, pues claro, cuando tu haces un proyecto tiene que saber cómo vas hacer y por qué vas hacer? Claro que es diferente la América, o a Europa o algunos países de la África. Es diferente. Por la concepción de que se entiende acerca de desarrollo. ¿Qué se entiende por desarrollo?" (Estupiñan).

El ponente afirma que las acciones deben llevar en cuenta lo que es desarrollo. Para Estupiñan es tan importante saber cómo vas hacer y por qué vas hacer. Lo que interesa es que las comunidades son distintas y por supuesto se debe llevar en cuenta lo que el grupo necesita, así las iniciativas deben ser distintas.

5. CONCLUSIONES

5.1. Conclusiones generales

Esta tesis trató acerca de los espacios de intervención urbana y su relación con las personas. En estas intervenciones tomamos en cuenta dos momentos distintos: la ejecución de las obras y la operación propiamente dicha. Además, observamos dos clases de actores diferentes, la comunidad local y las personas ajenas a esta comunidad las cuales se acercan a este espacio desde el momento del inicio de las obras. Tales personas externas a la comunidad aportan herramientas para el desarrollo económico, tanto al comienzo de las obras como en la fase operativa. El desarrollo económico genera empleo, vendedores y consumidores en el segundo fase. De otro modo durante el período operativo también estas personas contribuyen al desarrollo cultural en la medida en que los instrumentos de ocio y cultura permitan que los espacios sean utilizados para la producción creativa.

No obstante, esta relación entre la comunidad local y estos “invasores” ajenos no es siempre tranquila. El conflicto ocurre por algunos motivos. Durante el período de las obras, las calles son cerradas para reparaciones, hay ruido y contaminación que molesta a los habitantes de allí por un lapso pocas veces decidido claramente en una relación dialógica. Además, durante la etapa operativa, las personas ocupan el espacio, que antes solo estaba siendo utilizado por personas locales, es decir, se rompió la estabilidad. La recodificación del lugar como destino de ocio, cultura y trabajo puede generar una disputa por esos espacios que no siempre es armónica. Hay, por lo tanto, beneficios prácticos en los proyectos que son o no aprobados y asimilados por la comunidad local, pero también surgen molestias en su vida diaria. La necesidad de readaptarse a la nueva realidad depende de cómo la comunidad local interpreta y evalúa estos beneficios.

Para resolver este problema es necesario analizar las causas y los efectos de los conflictos causados por las transformaciones del espacio y realizar mediaciones prácticas y construcciones simbólicas para solucionar los conflictos que surjan de modo constante.

Este trabajo analiza los proyectos, acciones e iniciativas en ciudades iberoamericanas. A partir de esta consideración y basado en todos los estudios hechos, concluimos que hay tres conceptos sobre los cuales propiciamos un acercamiento de una construcción teórica sobre los proyectos creativos en ciudades que median las relaciones entre las personas (locales, visitantes, usuarios, trabajadores, turistas y ciudadanos en general) con el espacio urbano transformado. Estos tres conceptos y su taxonomía están basados en las proposiciones generales de la tesis: la cultura y la comunicación. Los conceptos son los flujos de cultura creativa, la construcción del lenguaje de la atmosfera suave y la creación del sentido del momento. No por casualidad, estamos considerando los cuatro aspectos fundamentales de la narrativa: sus personajes, las acciones, su espacio y el tiempo.

5.1.1. Creación de Flujos de la Cultura Creativa

Observamos como resultado de los análisis que la creación de una cultura orgánicamente creativa depende de sus flujos. Ninguna cultura es estática, ella se transforma y se transmite a través de la fluidez lingüística, donde la intercomprensión de los actores sociales es fundamental para su éxito comunicacional. Los seis conceptos que utilizamos como base de los análisis de la cultura creativa: ciudadanía, comunicación, producción cultural, desarrollo económico y sostenible, inclusión social y valores, nos llevaron a identificar tres tipos de flujos, la dialogicidad, la transcendencia y la reversión.

Los flujos dialógicos son las características observadas en los análisis que nos permiten hacer la relación binaria entre los actores de la producción cultural creativa que son capaces de producir entendimiento. Estos flujos dialógicos son el proceso básico de la comunicación creativa que hemos estudiado.

El primer flujo dialógico es el flujo de la pluralidad de medios. Los proyectos urbanos demandan una pluralidad de medios de comunicación para construir un diálogo con la sociedad. Al apreciar los dos proyectos iberoamericanos cuya comunicación Web fue analizada vimos que ellos buscan modos distintos de promover sus objetivos, creando canales para captar los comentarios y sugerencias de la población usuaria. Internet, la prensa y los medios audiovisuales tradicionales son solamente algunos de estos medios. No obstante, también reconocimos la construcción de canales de diálogos a través de medios físicos presenciales en espacios capaces de generar una cultura creativa.

Al apreciar la comunicación Web de los proyectos, Internet, más que otros, es el medio idóneo para el desarrollo de esta dialogicidad entre los ejecutores del proyecto y la población, por su velocidad, simultaneidad, bidireccionalidad, multimedia y capacidad almacenamiento de informaciones. En sus páginas Web encontramos no solamente la descripción de cada proyecto sino también informaciones en profundidad como financiación y justificación de los retos implicaban su ejecución lo que generó un canal de transparencia.

Más específicamente el uso de las redes sociales, cuyos comentarios no están bajo control de los ejecutores del proyecto, requieren más atención. Estas redes representan una real estructura de acercamiento entre ejecutor de proyectos y la población, permitiendo construir una red de personas interesadas en él, independientemente de estar o no en su vecindad. Es más que una relación servicio-cliente, es efectivamente una relación orgánica de intereses con el accountability de los resultados presentados.

Otra cuestión relevante que notamos, fue el diálogo sobre los conceptos de los proyectos basado en la diversidad cultural, estética, social, artística, moral, de género, étnica y religiosa que surgió en los grupos focales con la finalidad de abrirse y ampliarlo a todos los grupos sociales. Además de eso, observamos que se trataba de proyectos con elementos efectivamente dialógicos entre los actores sociales, es decir, que permitieron crear canales

efectivos para poner en práctica las iniciativas culturales creativas que parten del público y viabilizando el proyecto.

Otros modos de flujos de la cultura creativa que observamos son aquellos que trascenden la cultura oficial y no replican el “mainstream”. Transcender es ir más allá de los conceptos previamente aceptados. Este flujo cuyo desafío se da por el hecho de que no se conoce su límite, establece parámetros que permiten la creatividad y el mantenimiento de la armonía social.

El primer flujo es lo que trasciende la propia cultura urbana local, para abrirse, crea nuevas formas de vivir y ampliar el abánico de recursos culturales e intelectuales. Observamos a partir del análisis de los grupos focales que la estabilidad no es siempre suficiente para generar la cultura creativa, así que cambiando la cultura cambian también las personas insertadas en ella.

Otro flujo que reconocimos es el que trasciende la utilidad del espacio. Todo espacio puede tener una o más funciones específicas, sin embargo, los proyectos urbanos son capaces de trascender el espacio y crear no solamente nuevas funciones sino rediseñar su forma y sus flujos. Los dos estudios de caso analizados son exitosos en este criterio.

Además del espacio físico, también los proyectos son capaces de trascender su público objetivo a través de iniciativas que permitan la mezcla de personas de diferente niveles de escolaridad y clases sociales. Proyectos culturales creativos son muchas veces designados a públicos específicos, el problema es que muchos de esos proyectos se restringen. No obstante, observamos algunos proyectos de los centros culturales estudiados que buscan esa mezcla creativamente productiva, generando el intercambio de flujos entre proyectos populares y eruditos, en espacios académicos y formales con espacios públicos interculturales ampliados. De esta manera, visiones distintas de la cultura aportan significativamente a la creatividad de los proyectos.

También, todos los espacios tienen una historia, que es valorada en los estudios de caso analizados. El hecho de recuperar los sitios y sus edificios y relacionarlos con la ciudad moderna es un modo que proyectos urbanos utilizan para trascender la tradición y reatar el patrimonio material con el inmaterial. Porque al mismo tiempo que integra la tradición también atrae su representación para las nuevas generaciones.

En relación al último flujo de transcendencia, observamos la transcendencia de la experiencia transformadora de los usuarios de los espacios donde se realizaron las intervenciones urbanas. Todos los instrumentos de análisis mostraron que hay una experiencia que propicia un cambio en las personas que utilizan el espacio ya sea por el disfrute de los parques y áreas de ocio, o bien por la capacidad de adquirir y producir cultura. Los espacios solo son significativos para las personas si rompen el concepto de “no lugar” y pasan a representar algo para ellos.

Aunque los dos tipos de flujos citados anteriormente también producen valor para la comunidad y los usuarios, el último tipo de flujos de la cultura creativa que proponemos es la observación específica del potencial que los proyectos urbanos tienen para producir reversión para la comunidad y sus usuarios. Un flujo de reversión es aquel que parte del proyecto y claramente produce cambios directos.

El primer y más profundo de los flujos de cultura creativa que revierten positivamente en la sociedad son los proyectos educativos, sea de formación teórica o de talleres culturales, de emprendimientos artísticos u otros que aportan la formación cultural para la población local y revierten a la sociedad como un todo con mayor conocimiento. La reversión del flujo de mejorar las intervenciones urbanas a partir de la educación fue observada en ambos centros culturales analizados: Matadero y MAR. Además los participantes de los grupos focales también destacaron la educación en este sentido.

El segundo flujo de cultura creativa de reversión es el propio flujo de reversión económica. La inversión del poder público o privado debe llevar a mejorar las condiciones económicas de la

comunidad a partir del desarrollo de su entorno. También este flujo es destacado por los grupos focales y por los planes de renovación urbana. No obstante, no encontramos en los análisis de los estudios de caso efectuados, la difusión de los resultados reales de la su implementación.

La creación de concursos, premios, becas, subvenciones culturales es otra forma que observamos de flujo revertido que los proyectos, acciones e iniciativas aportan a la sociedad. Esta modalidad de flujo fue de algún modo observada en los análisis de los estudios de caso.

Con referencia al último tipo de flujo de reversión que proponemos, es principalmente la generación de empleos en sectores culturales. Que no sólo se trata de una reversión cultural sino también económica. La creación de museos y centros de producción cultural estimula la vecindad a trabajar en este sector creativo, sin embargo todas las funciones técnicas también aportan empleos a los proyectos.

5.1.2. Construcción del Lenguaje del Atmosfera Suave

La búsqueda de una atmosfera suave es el reto de todas las ciudades, sin embargo la realidad en las ciudades globales es que hay una gran multitud de gente, ruidos, contaminación. Si la ciudad no es un caos es porque todos buscamos una atmosfera suave que proporciona calidad de vida, bienestar, felicidad y un ambiente propicio para la creatividad permitiendo a la gente la interpretación de sus espacios y signos. A sí que observamos las características de la atmosfera suave y de sus lenguajes propios.

A nivel personal observamos en los proyectos la búsqueda de una sensibilidad por parte de las personas a través, no solo de la intervención urbanística, sino también de intervenciones artísticas y eventos populares que despiertan la sensibilidad de las personas. Otro lenguaje de la atmosfera suave a nivel personal es la construcción de marcos cognitivos. Es decir, que el individuo se relaciona con los espacios de modo personal y único, vinculando cada objeto o

edificación con su experiencia. Sumando otra construcción de la atmosfera suave, proponemos el propio desarrollo personal. La atmosfera suave es capaz de crear un ambiente que permite a las personas planificar su vida viviendo en un espacio comprensible y tranquilo. La última cuestión personal es justamente superar la inseguridad que el futuro que estos cambios urbanos les causan. Para eso, observamos que los proyectos buscan comunicarse por medio de un lenguaje a fin de superar el miedo al futuro.

En el ámbito del lenguaje interpersonal, para crear una atmosfera suave observamos la integración, que es la capacidad del proyecto para atraer a las personas a integrarse en las acciones de los proyectos. Luego tenemos el lenguaje colaborativo entre el ente realizador del proyecto con la participación de las personas de la comunidad. Observamos la necesidad de escuchar a la comunidad para que colabore con sus ideas, su tiempo o su trabajo con el propósito de mejorar el espacio. Otro lenguaje desarrollado fue la creación de una atmosfera suave entre los vecinos. Los proyectos necesitan integrarse con la vecindad a través de un discurso y estímulos de relaciones interpersonales que posibilite la creación de este ambiente suave. Además creamos el concepto de lenguaje de intercambio de convivencia en los espacios públicos a través de nuestra observación, y finalmente un lenguaje que medie los conflictos de forma pacífica.

En el ámbito de la comunidad, la atmosfera suave se produce a partir de la sensación de bienestar y felicidad de la población en relación a la armonía social, es decir, cuando todos los actores sociales se benefician del proyecto de intervención urbana.

El primer tipo es la producción de un lenguaje para incluir a las personas que no están en principio incluidas en el proyecto, por medio de la adaptación de sus procesos, esto es, por los medios y mensajes capaces de crear una comunicación eficiente para todos los públicos que componen la comunidad o para las comunidades implicadas en el proyecto. Observamos en los estudios de campo como se hizo esto en los proyectos. La búsqueda de una atmosfera suave debe ser constante y por eso no puede restringirse a la obras o equipamientos urbanos.

Aún así, estos equipamientos urbanos deben proporcionar el acceso universal a través de estructuras, construcciones o de apoyo a iniciativas de ocio, deportes o cultura capaces de crear la interrelación entre las diferentes visiones de mundo. El problema que observamos es que no solamente se debe ofrecer recursos para cada cultura sino mezclarlas para garantizar una cohesión en la diversidad, es decir una interculturalidad, una armonía por medio de la síntesis de las diferentes miradas, de los diferentes lenguajes. Esa cuestión ha sido una constante en los grupos focales.

No obstante, aunque sea posible utilizar diferentes lenguajes para la interculturalidad, se debe tomar en cuenta, también la adecuación, el tono, el volumen, la expresión y la ideología está detrás de ese lenguaje. Incluir culturalmente a alguien no es solamente traerlo a participar de las actividades propuestas del proyecto sino también estar suficientemente abiertas y democráticamente construídas hacia la construcción de esta atmosfera suave, como observamos en las observaciones de campo.

5.1.3. Percepción del Sentido del Momento

Una intervención urbana genera opiniones y relaciones de compromiso con los diferentes públicos que utilizan, que participan o que están de algún modo relacionados con el proyecto. Esta relación de compromiso es una oportunidad para el público de transformar el espacio urbano de modo participativo. Para eso planteamos reflexionar aquí sobre la percepción en relación a los proyectos por parte de los gestores, de la vecindad y de la comunidad de usuarios o participantes de un proyecto urbano. El sentido del momento son las características necesarias para el cambio profundo del espacio urbano hacia un espacio real de transformaciones creativas y productivas.

El primer tipo de sentido del momento es el vertical o profundo, que se refiere elementos relacionados al sentimiento y a las opiniones de los usuarios con respecto a los ciudadanos involucrados en un proyecto urbano. Eso es primordial para la acción del individuo. Además de

esto y principalmente, el sentido del momento vertical o profundo son las cuestiones cognitivas para aprovechar la oportunidad de participar, ocupar y apropiarse del espacio urbano a nivel personal.

La primera característica de percepción del sentido del momento profundo que observamos es la inspiración y la imaginación. No hay transformaciones posible en la ciudad si las personas no las proyectan. Inspirarse en la ciudad es buscar motivos en un tiempo, en un espacio o en relación a las personas para generar acciones creativas; mientras que la imaginación es su recurso fundamental. Así que la inspiración para imaginar la ciudad y sus espacios deseados es una herramienta individual esencial para los cambios urbanos que observamos a partir de los grupos focales.

A nivel individual también es necesario tener identidad con el proyecto o la ciudad. Identidad es un concepto antropológico que significa el hecho de verse proyectado en determinada cultura. Identificarse con algo es el punto central para participar en ello. Así que observamos que en los estudios de caso analizados se busca crear esa identidad cultural con los vecinos y con el público en general. No obstante, las personas traen consigo identidades más profundas en relación al entorno urbano, lo que hace que esa identificación no sea algo simple de construir, es decir, debido a las tradiciones y las costumbres.

Además, inspirarse, imaginar e identificarse, para que efectivamente se realice un cambio urbano es necesario que cada individuo se mueva. Moverse aquí, no en el sentido de mudarse sino de salir de la condición de inercia y pasar a actuar para que su ciudad imaginada se torne realidad. Ese concepto es la síntesis de un proceso interno de comprensión de la necesidad de apropiarse de la ciudad. Y solo se puede hacer de modo consciente a partir de los otros tres conceptos citados anteriormente, como observamos en los grupos focales.

El segundo tipo que proponemos es el que indica el sentido del momento horizontal o lateral, que es la relación entre el individuo y el proyecto. Observamos que los proyectos necesitan de esa relación con los participantes para involucrarlos y el modo más constructivo que observamos es a través de la apertura de los espacios para que las personas se vinculen a sus objetivos.

Tener organización creativa, que es una percepción de sentido del momento quiere decir que los sistemas jerárquicos y verticales no son suficientes para incluir a todos los usuarios, vecinos o participantes. Es necesaria una organización horizontal que estimule la participación en sentido lateral, tal como observamos tanto en los estudios de caso como en los grupos focales. En otras palabras, los proyectos o acciones pueden ser desarrollados también a partir de iniciativas de la personas. La organización creativa debe incluir diferentes la participación de diferentes grupos sociales y culturas como ya hemos dicho, pero fundamentalmente debe hacer que las personas estén al mismo nivel en las cuestiones deliberativas. La organización creativa es percibir el proyecto como una construcción colectiva.

La comunicación de una intervención urbana es entendida generalmente como una forma de intentar convencer a las personas de su importancia y consecuentemente de su inversión. Sin embargo, el innovar en la comunicación de una intervención urbana no es hacer una mera publicidad de ella sino percibirla como una construcción de diálogo y consecuentemente de cambio de sentido, como vimos en los debates del grupo focal. Aquí, la comunicación es un espacio de participación horizontal que no está restringida a un grupo de comunicadores sino a una red de personas con la misma potencialidad de producir informaciones. Comunicación creativa del proyecto es aprovechar todos los recursos comunicativos para hacer que el proyecto sea mejor.

Otra percepción del sentido del momento horizontal es la de saber leer, interpretar la información y principalmente identificar si es o no relevante. Con la horizontalidad, se produce mucha información sin importancia. Del mismo modo la comunicación del ejecutor del

proyecto muchas veces no le interesa al público que accede a ella. Así, la selección de esta información en la búsqueda de la verdad factual y de su valor para la colectividad, sirve de instrumento práctico para el proyecto como vimos en los análisis de la comunicación Web de los proyectos estudiados.

Para eso es necesario, antes que nada, una organización creativa del proyecto, después innovar en la comunicación tanto en la forma como en el contenido. La organización creativa del proyecto debe ser también capaz de producir información con un contenido relevante para las personas, usuarios, ciudadanos. Además de eso debe estimular la presencia física y online y la participación en un paso más adelante. Es necesario producir no solo la sensación sino también una verdadera apropiación del espacio virtual o real por parte de las personas.

El tercer sentido del momento que sugerimos es el circular o múltiple que son aquellos que generan una retroalimentación. Distinto a los otros dos, este es estructural e impersonal. Es a través del sentido del momento circular que se puede saber cómo está el desarrollo del proyecto y observar las opiniones y sentimientos de las personas en relación con él.

Los objetivos de un determinado proyecto, acción o iniciativa necesitan no solo ser comprendidos por los ciudadanos, hacerlos participar y que éstos se apropien de él. Es necesario también crear un ambiente de seguridad, pues un proyecto de intervención urbana cambia la vida de una comunidad, que por supuesto, se ve insegura en relación a su futuro y a su destino, particularmente en el momento de la ejecución de las obras, como vimos en los análisis de los estudios de caso. De este modo, promover la seguridad es garantizar que las personas se sientan bien para el desarrollo del proyecto y eviten los conflictos. Mediar los conflictos que generan inseguridad es un modo fundamental de retroalimentación.

Otro sentido del momento circular es el empoderamiento de los tejidos urbanos asociativos como vimos en el grupo focal. Si las asociaciones son libres y principalmente tienen poderes deliberativos, ellas funcionan como un espiral de desarrollo y participación ciudadana,

independizándose de la gestión del proyecto, creándose así una red intrincada que produce entendimiento y transformación de abajo hacia arriba.

El medio idóneo y complejo de promover ese sentido del momento circular es a través de la construcción democrática. La democracia es la expresión mayor de la libertad. En ella los ciudadanos pueden votar y ser votados y son libres para expresarse, apoyar, organizarse y manifestarse. Como vimos en los grupos focales la democracia es el bien mayor sobre el cual un proyecto de intervención urbana puede retroalimentarse.

5.2. Conclusiones específicas

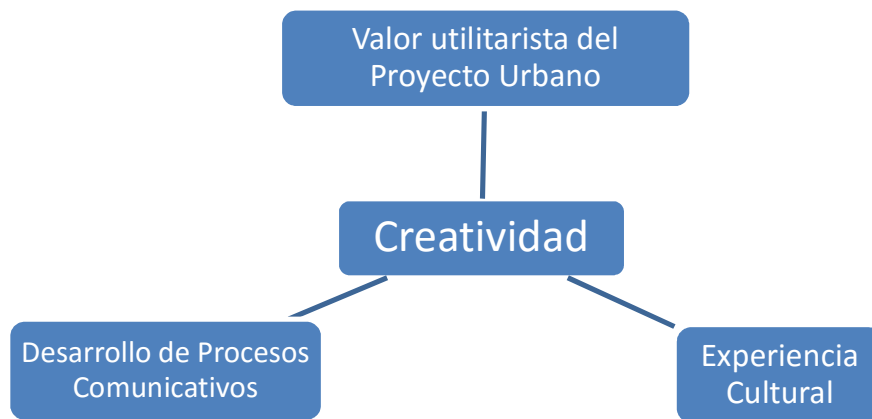
Esta investigación tenía como objetivo observar el campo de la comunicación y de la cultura en el universo de proyectos en general. Tales proyectos fueron de ciudades iberoamericanas y específicamente de los estudios de caso del Proyecto del Río Manzanares en Madrid y Porto Maravilha en Río de Janeiro. Como conclusión exponemos estos dos aspectos (comunicación y cultura) bajo las observaciones clasificadas en el ámbito práctico, es decir, a partir de la experiencia del usuario de los servicios, de los habitantes locales y de los participantes del proyecto y también en el ámbito simbólico, esto es, cómo se ha construido la imagen de los proyectos y de las iniciativas y acciones relacionadas a ellos desde su concepción.

La paradoja Práctico/Simbólico ha permeado toda la investigación desde el estudio de la bibliografía, los análisis de los proyectos y las opiniones de los expertos que participaron de los grupos focales. Eso ocurrió por dos motivos principales, primero porque en los Estados democráticos hay necesidad de que el poder público convenza a la comunidad del valor de sus proyectos mostrando cómo la ejecución del mismo mejora la vida práctica de los ciudadanos y ciudadanas. La paradoja es que para eso, el ejecutor tiene que crear las estrategias simbólicas para convencerlos. Por lo tanto, este agente relaciona un conjunto de obras con conceptos

como la calidad de vida y el bienestar así como la innovación y el desarrollo. En tal sentido, los ejecutores de los proyectos, como la investigación presenta, siempre siguen dos caminos que pueden o no entrecruzarse: las estrategias comunicativas y culturales.

Las estrategias comunicativas fueron desarrolladas a partir de la concepción de un discurso positivo del impacto de los proyectos y luego utilizando canales de comunicación que permitieron la difusión de los discursos. Así, encontramos dos niveles de relación comunicativa entre el ejecutor del proyecto y el público. Destacamos el primer nivel que es la relación con la comunidad geográfica ubicada en las zonas de las obras. Ésta tiene una relación directa con los ejecutores a través de reuniones, materiales y promociones en el espacio. Y luego en un segundo nivel, el público en general, tendría que estar convencido de la importancia de la realización del proyecto. Con este propósito, los dos canales comunicativos más utilizados fueron la creación de páginas Web para el público en general, además de los discursos y narrativas con mensajes positivos propagados a través de la prensa y las reuniones directas con la comunidad.

La creación de proyectos, acciones e iniciativas en el espacio urbano a través de eventos, construcciones y reformas de equipamientos e instituciones culturales, educativas y de bienestar son los aspectos prácticos que permiten la trascendencia del aspecto meramente burocrático. Además esto hace posible la transformación del espacio urbano para la vida real de los ciudadanos y de su comunidad. Su ubicación, coste y pertinencia pueden ser cuestionados, sin embargo, los beneficios no están relacionados solamente con la inmaterialidad simbólica de los valores culturales, educativos y de bienestar, sino, que están relacionados también con la propia experiencia de participación del usuario-ciudadano.

Figura 88 - El rol de la creatividad en el cambio del valor de los proyectos urbanos

Fuente: Elaboración propia

Por lo tanto, los resultados de la investigación mostraron que la construcción simbólica positiva de la intervención urbana aprobada, apoyada y con la participación del ciudadano están basados en la experiencia también positiva del usuario. Esta experiencia depende no solamente del proceso burocrático utilitarista sino también de ideas, prácticas y soluciones creativas, innovadoras y sorprendentes. Ver Figura 88. Además de eso y fundamentalmente, la intervención urbana no debe restringirse a la construcción de museos, teatros, centros culturales, sino de estructuras que permitan transformar la ciudad o la región en un centro orgánico de producción creativa con la participación del ciudadano.

De otro modo, a partir de nuestra reflexión basada en los análisis, los proyectos del Río Manzanares y del Porto Maravilha cumplen en parte los requisitos que los expertos también apuntan como relevantes para un proyecto.

Sin embargo, como el método de grupo focal es limitado por el tiempo, los expertos no pudieron abarcar todas las características creativas que observamos en cada uno de los dos

estudios de caso. En ellos nos fijamos en la historia de las obras y en la implementación de los equipamientos urbanos a partir de las líneas que habíamos observado en la bibliografía, en su comunicación Web y en las observaciones de campo a lo largo del periodo de la investigación. No obstante, la investigación no tenía el reto de observar la evolución de estos proyectos por muchos años, lo que podría aportar el conocimiento del proceso de la transformación del espacio urbano y de la participación del ciudadano-usuario en el tiempo. Así que nuestros procedimientos de análisis lograron obtener conclusiones que posibilitaron apreciar la interrelación entre la bibliografía estudiada, estos dos estudios de caso investigados en profundidad en un período específico, y la opinión de expertos en la temática de ciudad y la creatividad a fin de complementar y validar la investigación.

De esta manera, construimos un mosaico objetivo de características observadas en diferentes estrategias metodológicas que muchas veces se cruzan y/o se completan, y en otras contribuyen como un aporte único a las lagunas encontradas en los análisis. Así que, aunque producimos análisis paralelos estos no tenían como objetivo realizar evaluaciones específicas de cada caso sino entender la naturaleza de la creatividad en proyectos, acciones o iniciativas en ciudades en general.

Nuestras conclusiones, todavía, tomando en consideración la limitación de la muestra, buscan entender también hasta qué punto podemos generalizar las conclusiones obtenidas. Para eso, rescatamos nuestra reflexión inicial, o la propia naturaleza de la concepción creativa de ciudad: la práctica y el significado de la creación de Çatal Hüyük en relación al objeto estudiado.

A pesar de utilizar métodos y conceptos modernos de urbanismo, el objetivo de los proyectos, acciones e iniciativas estudiadas, así como en Çatal Hüyük, es crear un modo original de vivir; intentar lograr una producción económica sostenible; y construir un medio estable y seguro. La diferencia fundamental es el hecho de que la ciudad de Capadocia, por ser la primera, no tenía otros espacios urbanos u otras ciudades para relacionarse. Ya las ciudades estudiadas así como las citadas por los expertos están en un contexto urbano más amplio. No obstante, observamos

la necesidad de los actores urbanos, a través de su producción cultural, artística y religiosa, de narrar su universo, de reconstruir sus registros históricos y perpetuando su condición de referencia simbólica.

Observamos también una continuidad del rescate por parte del emprendedor urbano, de intentar alcanzar la imitación de la naturaleza a través de la concepción de espacios verdes y de las referencias al medio natural. Podemos decir, en este sentido, que el trabajo del arquitecto y del urbanista, en cuanto artistas, produce lo que Aristóteles llamaba de mimesis. Si en Çatal Hüyük, expresiones rituales tenían como objetivo la transmisión del conocimiento, en los proyectos, acciones e iniciativas modernos encontramos la preocupación en producir conocimiento a través de la Educación y no solamente transmitirlo.

La comparación entre una ciudad del pasado y la ciudad moderna está restringida a algunas de sus prácticas y de sus construcciones simbólicas. Podemos narrar la condición urbana desde la antigüedad hasta nuestros días a partir de la observación de que hay efectivamente en los aspectos señalados en esta tesis algunos simbolismos universales. Estos simbolismos de la perpetuación de la comunidad y están relacionados, por supuesto a partir de las referencias culturales del actor. El realizador del proyecto urbano tiene su intención particular que hoy puede ser balizada por las condiciones universales de asentamiento urbano, que no existían en la antigüedad.

Del mismo modo, problemas urbanos fundamentales como la especulación inmobiliaria y la consecuente gentrificación del espacio urbano tampoco existían en la época de Çatal Hüyük. Así, un tema relevante para la secuencia de la investigación sobre la ciudades y la creatividad es el impacto que beneficios prácticos, que a priori mejorarían la vida de una determinada población, tienen como consecuencia generar al mismo tiempo, en caso de ausencia de una efectiva gestión democrática y de una preocupación de comprensión simbólica, exclusión de estos ciudadanos.

5.3. Contraste de Hipótesis

Para contrastar la hipótesis, observamos que los proyectos analizados en nuestra muestra del Río Manzanares en Madrid y Porto Maravilha en Río de Janeiro son efectivamente creativos, a la medida que poseen las cuatro características de la creatividad analizadas que la bibliografía propone; además incluyen otros proyectos, iniciativas y acciones públicas, privadas y de la sociedad civil; como también son exitosos en sus objetivos de promocionar mejor movilidad urbana, crearon espacios de ocio y cultura y además, urbanizaron las zonas degradadas mejorando la comunicación, la cultura, contribuyendo con la comunidad. Estas características destacadas, además de la generación de una cultura de producción creativa, también fueron validadas como imprescindibles a través de lo que dijeron los expertos en los grupos focales. Así que podemos afirmar que la hipótesis siguiente es válida:

Para que sean creativos los proyectos, iniciativas o acciones que llevan a cabo entidades gubernamentales o no gubernamentales, empresas, colectivos y ciudadanos en las ciudades iberoamericanas es imprescindible desarrollar una cultura de producción creativa.

Aun sobre la hipótesis general la investigación encontró como características de la comunicación una búsqueda por parte de los proyectos de una interacción con las personas de la ciudad y se notó, por los grupos focales, que esta es más que una necesidad, también de las personas de la ciudad, es decir, la ciudades comunican y buscan formas de comunicar porque es una necesidad de la propia ciudad. Esta comunicación tiene cambiado porque está claro en la investigación que no se trata apenas de comunicar lo que está ocurriendo, se trata de dar informaciones y recibir todos los tipos de feedback.

Las ciudades están cada vez más buscando formas de integración, las acciones acaban por afectar el cotidiano de una ciudad y de las personas, por eso deben ser bien comunicadas para generar seguridad y entendimiento sobre los cambios como necesarios e importantes. En

general son acciones que afectan además la estructura física de ciudad afectan la cultura, y la comunidad debe pasar por una reorganización.

Sassen (2007) destaca la importancia de un entendimiento más profundizado, es decir, un proyecto de acción global debe ser examinando en términos de proceso, de condiciones y sus consecuencias. Por eso que uno de los puntos apuntados en los grupos focales es la mejora de la comunicación, que no puede ser apenas en el sentido de informar, más de garantizar participación para que las personas participen también comentando sus expectativas.

En las ciudades globales iberoamericanas es imprescindible para su éxito llevar en consideración las características específicas de la cultura. En los grupo focales se relacionó la cultura con la comunicación, en el sentido de la comunicación ser el medio de la cultura se presentar y se desarrollar de forma plural. Se trata de entender también las características de la sociedad.

Se trata de considerar la ciudad, la cultura y la sociedad como afirma Pratt & Hutton (2012) como un espacio amplio de diálogo, en este sentido se debe considerar la ciudad creativa como un campo de la política en lugar de una política en particular de ideas que han sido fragmentados y re combinados muchas veces en lugares diferentes. En las ciudades globales la comunicación, la cultura y la sociedad están cada vez más relacionadas, por supuesto que cada fragmento tiene características especiales pero acaban encontrando ejes de relaciones para que los objetivos finales sean de interés común.

Cuanto la hipótesis que afirma que las ciudades globales iberoamericanas enseñan proyectos llevando en cuenta sus aspectos creativos en sus páginas Web, considerando la muestra utilizada, podemos afirmar que en los casos estudiados la hipótesis es verdadera, pues se encuentra fluidez en las Informaciones sobre la atracción, la flexibilidad en las posibilidades que la atracción ofrece, también se nota la originalidad en el uso de espacios públicos para ocio y por fin la elaboración se nota cuando se presenta las actividades que el espacio ofrece.

Como apunta García García (1981) la creatividad es una capacidad que va encaminada de la búsqueda de soluciones nuevas, es decir, esta investigación considera que con el uso de la internet es posible articular diferentes temáticas, es decir, es posible abordar el lugar, la intención, la finalidad y la estructura. Una estructura que pone más el proyecto en contacto con personas y estas puede contribuir con ideas, sugerencias y críticas.

La hipótesis de las ciudades globales iberoamericanas realizaren proyectos creativos considerando la comunicación, la cultura y la sociedad, en el caso de los proyectos analizados, también es verdadera pues se observó en el análisis narrativo que las páginas Web son un subsidio de consulta diaria para los ciudadanos. En las páginas se encuentran formas de mantener el ciudadano informado, un contacto con los sectores de actuación en la ciudad y tiene una comunicación casi en tiempo real, con noticias diarias.

Esta hipótesis también se registra como verdadera cuando se observa los elementos que componen el proyecto, es decir, en términos de servicio ofrece informaciones locales, cuanto a impacto cultural, presenta apoyo a cultura, actividades políticas y de tramites obligatorios. También se tiene la comunicación interactiva cuando las páginas Web enseñan los elementos urbanos y de mejora de la ciudad.

En términos sociales se muestran con potencial de desarrollo económico con acciones que pueden servir a los ciudadanos. Los cambios organizados en las ciudades pueden generar nuevas posibilidades económicas, como frentes de trabajo durante el proyecto y nuevas posibilidades cuando se termina. En el caso de Madrid y Río de Janeiro se muestran como acciones que generaran cambios en zonas degradadas.

Aun en términos de sociedad se puede afirmar que hay manifestaciones de valores, un tema bastante abordado en los grupos focales, con soluciones, experiencias, vivencias y necesidades relacionadas a la ciudad. La inclusión social es un valor para los proyectos porque mejoraron la

vida de los ciudadanos. En los dos proyectos analizados, las ofertas de arte, cultura y ocio son bastante valorados y se presentan como esenciales y aparecen como justificativa para la obra.

Tanto el proyecto Río Manzanares en Madrid y Porto Maravilha en Río de Janeiro se presentan de un modo general, como proyectos creativos que acontecen en ciudades globales con líneas de comunicación social y cultura bastante desarrolladas. En los materiales analizados de los dos proyectos se ve una preocupación que los cambios además de ser entendidos como importante para la estructura de la ciudad, que sean de forma muy práctica algo que toda la comunidad pueda disfrutar.

6. FUENTES Y BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

Andersson, D. E., Andersson, Å. E., & Mellander, C. (2011) Handbook of Creative Cities. London: Edward Elgar Publishing.

Andersson, D. E. (2011) Creative people need creative cities. In.: Andersson, D. E., Andersson, Å. E., & Mellander, C. (2011). Handbook of Creative Cities. London: Edward Elgar Publishing.

Augé, M. (2012) Não Lugares: Introdução a uma antropologia da supermodernidade. Campinas: Ed. Papirus.

Atkinson, A. B., B. Cantillon, E. Marlier and B. Nolan. (2002) Social Indicators: The EU and Social Inclusion. Oxford: Oxford University Press.

Bal, M. (1990) Teoría de la narrativa: (una introducción a la narratología). Madrid: Cátedra.

Barthes, R. (2008) Análise Estrutural da Narrativa. (5. ed.). Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes.

Barthes, R. (1980) A Câmara Clara. Notas sobre a fotografia. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira.

Benevolo, L. (2011) História da Cidade. São Paulo: Perspectiva.

Berelson, B. (1971) Content Analysis in Communication Research. New York: Hafner Publishing Company.

Castells, M. (2011) A questão urbana. 4. ed. São Paulo: Paz e Terra.

Castells, M. (1971) Problemas de investigación en sociología urbana, Madrid: Siglo XXI de España Editores.

Castells, M. (2013) Redes de Indignação e esperança. Movimentos Sociais na era da Internet. Lisboa: Fundação Caloute Gulbenkian.

Chatman, S. (1990). Historia Y Discurso: La Estructura Narrativa En La Novela Y En El Cine. Madrid: Taurus.

Creswell, John W. (2003) Research design: Qualitative, quantitative, and mixed method Approaches. 2nd ed., California: Sage Publications.

Coutinho, C. P. (2014). Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas. Róo de Janeiro: Leya.

Denzin, N. K.; Lincoln, Y. S. (2008) Strategies of quality inquire. Califórnia: Sage publication

Dwyer, P. (2010) Understanding Social Citizenship: Themes and Perspectives for Policy and Practice (Second Edition). London: The Policy Press.

Florida, R. (2009) Las ciudades creativas/Who's Your City: Por que donde vives puede ser la decision mas importante de tu vida/How the Creative Economy Is Making Where to Live the Most Important Decision of Y (Vol. 111). Madrid: Paidos Iberica Ediciones SA.

Florida, R. (2002) The rise of the creative class, and how it is transforming leisure, community and everyday life, New York: basic books.

Florida, R. (2005) Cities and creative class, New York and London: Routlege.

Flick, U. (2009) An introduction to qualitative research. Fourth edition. London: SAGE.

Frosh, S. (2013) Desintegrando la investigación cualitativa. In.: Parker, I. (2013) Lacan, discurso, acontecimiento: Nuevos análisis de la indeterminación textual. México: Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo.

García García, F. (1981) Creatividad e imagen en los niños. Premio Nacional a la Investigación Educativa 1978. Ministerio de Educación.

García García, F. (2006) Narrativa Audiovisual: televisiva, fílmica, radiofónica, hipermedia y publicitaria. Madrid: Laberinto.

García Jiménez, J. (1996) Narrativa Audiovisual (3a ed.). Madrid: Cátedra.

Geertz, C. (2003). La Interpretación de la Cultural. Barcelona: Gedisa.

Gil, A. C. (2009) Métodos e técnicas de pesquisa social. São Paulo: Atlas.

Glass, G. V., & Stanley, J. C. (1980) Métodos estadísticos aplicados a las ciencias sociales. New Jersey: Prentice-Hall Internacional.

Góes, F. (2011) Os grandes eventos de 2011 a 2016 e seus legados para a cidades. In.: Urai, F; Giambiagi (org.) (2011) Rio: a hora da virada. Río de Janeiro: Elsevier.

Hall, P. G., & Tewdwr-Jones, M. (2010). Urban and Regional Planning. London: Taylor & Francis.

Hall, P. (2009) The Age of the City: The Challenge for Creative Cities. In.: Ooi, G., & Yuen, B. (2009). World Cities: Achieving Liveability and Vibrancy. London: World Scientific Publishing Company. p. 47 - 70.

Harvey, D. (2013) Rebel Cities. From the Right to the city to the urban revolution. New York: Verso.

Harvey, D. (2013) A liberdade da cidade. In.: Maricato, H. (2013) Cidades Rebeldes:

Huisman, D. (1961) A Estética. São Paulo: Edifel.

Jones, S. (1999). Studying the net. In.: Jones, S. Doing Internet Research. London: Sage publications Thousand Oaks,

Kamberelis, G.; Dimitriadis, G. (2011) Focus Group. Contingent Articulations of Pedagogy, Politics, and Inquiry. (545 - 561) In.: Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2011). The SAGE Handbook of Qualitative Research. London: SAGE.

Ker Liu, T. (2009) Well-being Creates Vibrant Cities. In.: Ooi, G., & Yuen, B. (2009). World Cities: Achieving Liveability and Vibrancy. London: World Scientific Publishing Company (p. 29 - 45).

Kientz, A. (1973). Comunicação de Massa: análise de conteúdo. Rio de Janeiro: Eldorado.

Krippendorff, K. (1990). Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica. Barcelona: Paidós.

Krueger, R. A., & Casey, M. A. (2009) Focus Groups: A Practical Guide for Applied Research. London: SAGE.

Landry, C., & Bianchini, F. (1995). The Creative City. London: Demos.

Landry, C. (2012). The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators. London: Earthscan.

Landry, C. (2008). The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators. London: Earthscan.

Malinowski, B. (1976). Argonautas do pacífico ocidental: Um relato do empreendimento e da aventura dos nativos nos arquipélagos da Nova Guiné melanesia. São Paulo: Abril Cultural.

Menchen Bellón, F. (1981) *Creatividad y Medios Audiovisuales*. Valladolid: Miñon.

Muijs, D. (2004) *Doing Quantitative Research in Education with SPSS*, London: SAGE.

McLuhan, M. (1999) *Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem*. São Paulo: Cultix.

Morgan, D. L. (1998). *The Focus Group Guidebook*. London: SAGE.

Morgan, D. L., & Scannell, A. (1998). *Planning Focus Groups*. London: SAGE.

Ooi, G., & Yuen, B. (2009). *World Cities: Achieving Liveability and Vibrancy*. London: World Scientific Publishing Company.

Parker, I. (2013) *Lacan, discurso, acontecimiento: Nuevos análisis de la indeterminación textual*. México: Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo.

Peixoto, N. B. (2013) *Intervenções Urbanas: Arte / Cidade*. São Paulo: Edições Sesc São Paulo.

Ronnberg, A. & Martin, K. (Ed.) (2011) *The Archive for Research In Archetipal Symbolism : Le Livre des Symboles: Réflexions sur des images archétypales*. Köln: Ed. Taschen.

Santos, W. G. (1979) *Cidadania e Justiça: a politica social na ordem brasileira*. Río de Janeiro: ed. Campos.

Sassen, S. (2013). *The Global City: New York, London, Tokyo*. Princeton University Press.

Severino, A. J. (2013) *Metodologia do trabalho científico*. São Paulo: Cortez.

Tarrazo, Alicia Manéndez (2010) *Teoría Urbana Postcolonial y de Género: La ciudad global y su representación*. Oviedo: Ed. KRK.

Weber, M. (1964). *Economía y sociedad. Esbozo de sociología comprensiva*. México: Fondo de cultura económica.

Wimmer, R. D., & Dominick, J. R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación: Una introducción a sus métodos*. Barcelona: Bosch.

ARTÍCULOS Y PERIÓDICOS

Ache, P. (2000) Vision and creativity – challenge for city regions. Elsevier / Pergamon Science. Futures 32. p. 435 – 449.

Águila Rojas, O. E.; Águila Coghlan, J. C. (2012) La Ciudad de Bilbao y la Discapacidad. Ocio y Adaptación para Discapacitados Físicos. Actas Icono14 - II Congreso Internacional Ciudades Creativas - Revista de Comunicación y Nuevas Tecnologías. Tomo III. 1859-1879. ISBN: 978–84-939077-6-1

Alcolado Santos, J.; Marcos Recio, J. C.. (2012) Oportunidad y Retos para El Emprendimiento en Documentación Digital y Contenidos Digitales. Actas Icono14 - II Congreso Internacional Ciudades Creativas - Revista de Comunicación y Nuevas Tecnologías. Tomo II. 961-974. ISBN: 978–84-939077-6-1

Álvarez Ruiz, A.; Babsky Nadel, S.; Valls Navascués, R. (2012) La Función Simbólica y Social de los Edificios en la Reconstrucción de Haití. Actas Icono14 - II Congreso Internacional Ciudades Creativas - Revista de Comunicación y Nuevas Tecnologías. Tomo II. 1203-1211. ISBN: 978–84-939077-6-1

Brandão, C. (2012). Celso Furtado: subdesenvolvimento, dependência, cultura e criatividade. Revista Eptic Online, 14(1). Recuperado de <http://seer.ufs.br/index.php/eptic/article/view/400>

Buendía Astudillo, A.; Pino Correa, J. C. (2011). Ciudad y diversidad cultural. Una aproximación desde la comunicación. Revista Ciencias Sociales, Vol. XVII, No. 1, (Enero - Marzo), 22 – 31.

Campillo Alhama, C. (2012) La Ciudad Creada por los Niños. La Experiencia de los Presupuestos Participativos Infantiles en los Municipios Españoles. Actas Icono14 - II Congreso Internacional

Ciudades Creativas - Revista de Comunicación y Nuevas Tecnologías. Tomo I. 315-328. ISBN: 978-84-939077-6-1

Cano Figueroa, C. M. (2012) La Competitividad del Destino a Través de la Lente de la Promoción: Huelva La Luz y Huelva Más Allá. Actas Icono14 - II Congreso Internacional Ciudades Creativas - Revista de Comunicación y Nuevas Tecnologías. Tomo III. 1647-1659. ISBN: 978-84-939077-6-1

Caravana Guelman, L. (2012) Rio com Gentileza: Ética e Humanização na Urbe Contemporânea. Actas Icono14 - II Congreso Internacional Ciudades Creativas - Revista de Comunicación y Nuevas Tecnologías. Tomo II. 1009-1015. ISBN: 978-84-939077-6-1

Chaparro Domínguez, M. A. (2012) Paisaje Lingüístico de una Ciudad de Sesenta Mil Habitantes: Cuenca a Través de sus Carteles. Actas Icono14 - II Congreso Internacional Ciudades Creativas - Revista de Comunicación y Nuevas Tecnologías. Tomo III. 1846-1857. ISBN: 978-84-939077-6-1

Chaves Martín, M. A. (2012) Simbolismo y Transformación del Paisaje Urbano en el Programa de Escultura Monumental de Roma Capital. Actas Icono14 - II Congreso Internacional Ciudades Creativas - Revista de Comunicación y Nuevas Tecnologías. Tomo III. 2025-2037. ISBN: 978-84-939077-6-1

Clare, K. (2013). The essential role of place within the creative industries: Boundaries, networks and play. *Cities*, 34, 52-57. doi:10.1016/j.cities.2012.05.009

Collins, P., & Fahy, F. (2011). Culture and creativity: A case study from the West of Ireland. *Cities*, 28(1), 28-35. doi:10.1016/j.cities.2010.07.004

Cunha Barros, J. (2012) Contributo Para a Diferenciação Criativa e a Qualificação dos Destinos Turísticos. O Caso da Cidade de Almada na Região de Lisboa. Actas Icono14 - II Congreso

Internacional Ciudades Creativas - Revista de Comunicación y Nuevas Tecnologías. Tomo I. 299-313. ISBN: 978-84-939077-6-1

Davies, S. R., Selin, C., Gano, G., & Pereira, Â. G. (2012). Citizen engagement and urban change: Three case studies of material deliberation. *Cities*, 29(6), 351-357. doi:10.1016/j.cities.2011.11.012

Dias, S. J. (2012) Clusters Comerciais Criativos Emergentes Nas Cidades - O Quarteirão Miguel Bombarda. Actas Icono14 - II Congreso Internacional Ciudades Creativas - Revista de Comunicación y Nuevas Tecnologías. Tomo I. 533-546. ISBN: 978-84-939077-6-1

Ferrer y Arroyo, M., Reyes Arrieta, R., & Gómez de Perozo, N. (2011). Política social, ciudadanía y ciudad híbrida sostenible (Venezuela): ¿oportunidad, utopía o marketing político? *Cadernos de vivienda y urbanismo*, 4(8), 272-295.

Friedmann, J. (1986). The World City Hypothesis. *Development and Change*, 17(1), 69-83. doi:10.1111/j.1467-7660.1986.tb00231.x

García Canclini, N. (2002). Cidades e cidadãos imaginados pelos meios de comunicação. *Opinião Pública*, vol. VIII, núm. 1 maio, 40-53.

Garralón Velasco, J. L. (2012) La Universidad como Elemento Rehabilitador de la Convivencia Ciudadana. El Caso de la Facultad de Biblioteconomía y Documentación de la Universidad de Extremadura. Actas Icono14 - II Congreso Internacional Ciudades Creativas - Revista de Comunicación y Nuevas Tecnologías. Tomo I. 421-447. ISBN: 978-84-939077-6-1

Garrido Pintado (2012) ¿Hacia Dónde Va La Publicidad En Internet? Del Banner Al Clic To Call. Actas Icono14 - II Congreso Internacional Ciudades Creativas - Revista de Comunicación y Nuevas Tecnologías. Tomo I. 456-475. ISBN: 978-84-939077-6-1

Giacomini Kiefer, J.; Sanchez Sanchez, P. (2012) A Educação Para O Trânsito como Instrumento para a Construção de uma Sociedade Sustentável: O Exemplo da Cidade De São Paulo. Actas Icono14 - II Congreso Internacional Ciudades Creativas - Revista de Comunicación y Nuevas Tecnologías. Tomo I. 456-475. ISBN: 978-84-939077-6-1

Gómez de Segura Hernández, F.J. (2012) Paisaje, Lugar Y Memoria. Proyecto Para un Jardín del Siglo XXI. Actas Icono14 - II Congreso Internacional Ciudades Creativas - Revista de Comunicación y Nuevas Tecnologías. Tomo I. 97-105. ISBN: 978-84-939077-6-1

Gué Martini, R. (2012) Una Eco-Aldea Rumo a la Posmodernidad. Actas Icono14 - II Congreso Internacional Ciudades Creativas - Revista de Comunicación y Nuevas Tecnologías. Tomo II. 1291-1299. ISBN: 978-84-939077-6-1

Harvey, D. C., et al. (2012) Thinking creative clusters beyond the city: People, places and networks. *Geoforum* doi:10.1016/j.geoforum.2011.11.010

Jakob, D. (2010). Constructing the creative neighborhood: Hopes and limitations of creative city policies in Berlin. *City, Culture and Society*, 1(4), 193-198. doi:10.1016/j.ccs.2011.01.005

Kuri, P. R. (2007). La ciudad, espacio de construcción de ciudadanía. *Revista Enfoques: Ciencia Política y Administración Pública*, (7), 85-107.

Landry, C. (2011). The Creativity City Index. Editorial/City, Culture and Society 2 (2011) 173-176. doi:10.1016/j.ccs.2011.09.003

Lazo, C. M.; Gabelas Barroso, J. A. (2012) La Dieta Infantil y Juvenil en los Escenarios Comunicativos Multipantallas. Diferencias entre el Territorio Rural y Urbano. Actas Icono14 - II Congreso Internacional Ciudades Creativas - Revista de Comunicación y Nuevas Tecnologías. Tomo II. 1025-1036. ISBN: 978-84-939077-6-1

Lawton, P., Murphy, E., & Redmond, D. (2013). Residential preferences of the “creative class?” *Cities*, 31, 47–56. doi:10.1016/j.cities.2012.04.002

Long, J. (2009) Sustaining creativity in the creative archetype: The case of Austin, Texas. *Cities* 26 (2009) 210–219. doi:10.1016/j.cities.2009.03.004

Lopes de Souza, M. (2006). Cidades, Globalização e Determinismo Econômico. *Cidades*, 3, n.5, 123–142.

Mandeli, K. N. (2010). Promoting public space governance in Jeddah, Saudi Arabia. *Cities*, 27(6), 443–455. doi:10.1016/j.cities.2010.03.001

Manteigueiro de Carvalho, J.; Candela Suárez; M.; Ramos Jular, J. E. (2012) Cidades de Pequenas Dimensões uma Estratégia para a Cidade da Covilhã, Portugal. *Actas Icono14 - II Congreso Internacional Ciudades Creativas - Revista de Comunicación y Nuevas Tecnologías*. Tomo II. 990-1007. ISBN: 978–84-939077-6-1

Martín-Barbero, J. (1998). Comunicação e Cidade: entre Meios e Medos. *Novos Olhares: Revista de Estudos sobre Práticas de Recepção a Produtos Midiáticos*, 0(1). Recuperado de <http://revistas.univerciencia.org/index.php/novosolhares/article/view/8300>

Mejía Robledo, A. J. (2012) El Litoral Marítimo de Gijón: Espacio Público, Forma y Materia. *Actas Icono14 - II Congreso Internacional Ciudades Creativas - Revista de Comunicación y Nuevas Tecnologías*. Tomo I. 120-129. ISBN: 978–84-939077-6-1

Moya González, L.; Fernández Salgado, C. (2012) El Derecho al Barrio. La Participación Ciudadana en la Operación de Remodelación y Realojo de Barrios de Madrid. *Actas Icono14 - II Congreso Internacional Ciudades Creativas - Revista de Comunicación y Nuevas Tecnologías*. Tomo I. 329-341. ISBN: 978–84-939077-6-1

Múñoz Muñoz, J. L.; García Píriz; T. (2012) Ruta de Miradores. Red de Espacios Públicos de Loja. Actas Icono14 - II Congreso Internacional Ciudades Creativas - Revista de Comunicación y Nuevas Tecnologías. Tomo III. 1661-1672. ISBN: 978-84-939077-6-1

Ooi, G., & Yuen, B. (2009). *World Cities: Achieving Liveability and Vibrancy*. World Scientific Publishing Company.

Okano, H., & Samson, D. (2010). Cultural urban branding and creative cities: A theoretical framework for promoting creativity in the public spaces. *Cities*, 27, Supplement 1(0), S10-S15. doi:10.1016/j.cities.2010.03.005

Oliveira, M. P. de. (2009). Um Conceito de Cidadania para se Trabalhar a Cidade. *GEOgraphia*, 1(1), 93-120.

Parra-Peralbo, M.; Montero Baena, P. (2012) Un Vacío Lleno De Vida: Funcionamiento de los Espacios Abiertos de la Macarena. Actas Icono14 - II Congreso Internacional Ciudades Creativas - Revista de Comunicación y Nuevas Tecnologías. Tomo III 1896-1911. ISBN: 978-84-939077-6-1

Pratt, A. C., & Hutton, T. A. (2012) Reconceptualising the relationship between the creative economy and the city: Learning from the financial crisis. *J. Cities*, <http://dx.doi.org/10.1016/j.cities.2012.05.008>

Pratt, Andy C. (2008) Creative cities. *Urban design*, 106. p. 35 – 43. LSE Research Online <http://eprints.lse.ac.uk/20730/>

Preto, S. C. S., Fialho, F. A. P., & Figueiredo, L. F. G. (2012). A importância da criatividade no trabalho artesanal dos grupos produtivos de um programa de Economia Solidária. *Projetica*, 3(1), 49-62.

Quintero Ordóñez, B.; Ortega Carrillo, J. A. (2012) El Compromiso Edu-Comunitario en las Ciudades Creativas Experiencia de Prevención de Adicciones en la Localidad De Luque (Córdoba). Actas Icono14 - II Congreso Internacional Ciudades Creativas - Revista de Comunicación y Nuevas Tecnologías. Tomo III. 1532-1543. ISBN: 978-84-939077-6-1

Ramírez Casas, J. (2012) De Antiguo Puerto a Nuevo Barrio: La reconversión de Puerto Madero (Buenos Aires). Actas Icono14 - II Congreso Internacional Ciudades Creativas - Revista de Comunicación y Nuevas Tecnologías. Tomo III. 1773-1777. ISBN: 978-84-939077-6-1

Rentfrow, P. J.; Mellander, C.; Florida, R. (2009) Happy States of America: A state-level analysis of psychological, economic and social well-being. *Journal of Research in Personality* 43, p. 1073-1082. Doi: 10.1016/j.jrp.2009.08.005

Roberts, M. (2006). From “creative city” to “no-go areas” – The expansion of the night-time economy in British town and city centres. *Cities*, 23(5), 331-338. doi:10.1016/j.cities.2006.05.001

Rodríguez Santos, J. J. (2012) El Municipio al Servicio del maestro y del docente. Actas Icono14 - II Congreso Internacional Ciudades Creativas - Revista de Comunicación y Nuevas Tecnologías. Tomo III. 1490-1502. ISBN: 978-84-939077-6-1

Sasaki, M. (2010). Urban regeneration through cultural creativity and social inclusion: Rethinking creative city theory through a Japanese case study. *Cities*, 27, Supplement 1(0), S3–S9. doi:10.1016/j.cities.2010.03.002

Said-Hung, E. (2012) La Participación Móvil en los Jóvenes de Poblaciones Vulnerables en Colombia. Actas Icono14 - II Congreso Internacional Ciudades Creativas - Revista de Comunicación y Nuevas Tecnologías. Tomo I. 353-366. ISBN: 978-84-939077-6-1

Sánchez Blázquez, M. A.; Caselles Morte, O. (2012) Estrategias de Gestión del Patrimonio Arquitectónico en la Ciudad. El Caso del Obispado de Alcalá de Henares. Actas Icono14 - II Congreso Internacional Ciudades Creativas - Revista de Comunicación y Nuevas Tecnologías. Tomo III. 1944-1956. ISBN: 978-84-939077-6-1

Santos Martínez, C. J.; Bacca Marín, E. (2012) Bucaramanga: Imagen Saludable, Ciudad Sostenible. Actas Icono14 - II Congreso Internacional Ciudades Creativas - Revista de Comunicación y Nuevas Tecnologías. Tomo II. 1327-1341. ISBN: 978-84-939077-6-1

Simmel, G. (2005) As Grandes cidades e a vida do espírito (1903). Mana – Estudos de Antropologia Social. V. 11 nº 2, out., pp. 577-591. doi: 10.1590/S0104-93132005000200010

Sassen, S. (2007) Una sociología de la globalización. Análisis político nº 61, Bogotá, septiembre-diciembre, 2007: págs. 3-27.

Serrano Rodríguez, R. (2012) Transparencia de la Información: El Caso del Ayuntamiento de el Puerto De Sta. Maria. Actas Icono14 - II Congreso Internacional Ciudades Creativas - Revista de Comunicación y Nuevas Tecnologías. Tomo III. 2075-2087. ISBN: 978-84-939077-6-1

Siewert Garofolo, A. C.; Zavaglia Torres, T.; Costa, F. A. (2012) Implantação da Coleta Seletiva de Lixo na Cidade de Cosmópolis, São Paulo: Qualidade e Sustentabilidade. Actas Icono14 - II Congreso Internacional Ciudades Creativas - Revista de Comunicación y Nuevas Tecnologías. Tomo II. 1378-1386. ISBN: 978-84-939077-6-1

Soja, E. W. (2005). Algunas consideraciones sobre el concepto de ciudades región globales. Ekonomiaz: Revista vasca de economía, (58), 44-75.

Špačková, P., & Ouředníček, M. (2012). Spinning the Web: New social contacts of Prague's suburbanites. Cities, 29(5), 341-349. doi:10.1016/j.cities.2011.09.002

Sousa, C. M. & Coelho, F. (2011). From personal values to creativity : evidence from frontline service employee. *European journal of marketing*, 45 (7/8), 1029–1050. doi:10.1108/03090561111137598

Souza, S. R. (2012) *Cidades Criativas: Uma Proposta de Construção de Espaço Colaborativo para Desenvolver Ações de Economia Planejada*. Actas Icono14 - II Congreso Internacional Ciudades Creativas - Revista de Comunicación y Nuevas Tecnologías. Tomo I. 560-566. ISBN: 978–84-939077-6-1

Tranos, E., Reggiani, A., & Nijkamp, P. (2012). Accessibility of cities in the digital economy. *Cities*, (0). doi:10.1016/j.cities.2012.03.001

Tavano Blessi, G., Tremblay, D.-G., Sandri, M., & Pilati, T. (2012). New trajectories in urban regeneration processes: Cultural capital as source of human and social capital accumulation – Evidence from the case of Tohu in Montreal. *Cities*, 29(6), 397–407. doi:10.1016/j.cities.2011.12.001

Tremblay, G. (2011). Creative and critical thinking. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 34(1), 255–266. doi:10.1590/S1809-58442011000100013

Vanolo, A. (2008) The image of the creative city: Some reflections on urban branding in Turin *Cities* 25; 370–382. doi:10.1016/j.cities.2008.08.001

Vergara Durán, R. A. (2012) *Urbanismo Sostenible para las Ciudades Latinoamericanas*. Actas Icono14 - II Congreso Internacional Ciudades Creativas - Revista de Comunicación y Nuevas Tecnologías. Tomo II. 1368-1377. ISBN: 978–84-939077-6-1

Vivar Zurita, H.; Abuín Vences, N.; García García, A.; Vinader Segura, R. (2012) *La Ciudad Virtual: Análisis de la Comunicación Institucional De Las Capitales Europeas en Facebook*. Actas Icono14

- II Congreso Internacional Ciudades Creativas - Revista de Comunicación y Nuevas Tecnologías.
Tomo II. 1417-1428. ISBN: 978-84-939077-6-1

Weare, C., & Lin, W. (2000). Content Analysis of the World Wide Web: Opportunities and Challenges. *Social Science Computer Review*, 18(3), 272-292.
doi:10.1177/089443930001800304

Yusuf, S., & Nabeshima, K. (2005). Creative industries in East Asia. *Cities*, 22(2), 109-122.
doi:10.1016/j.cities.2005.01.001

Zimmerman, J. (2008). From brew town to cool town: Neoliberalism and the creative city development strategy in Milwaukee. *Cities*, 25(4), 230-242. doi:10.1016/j.cities.2008.04.006

WEBGRAFÍA

Agencia EFE. Vecino de Madrid Río rechazan los planes del ayuntamiento para la zona (2015, marzo, 13) Recuperado 20 de setiembre de 2015 de <http://www.elmundo.es/madrid/2015/03/13/55032cefca47415b798b456b.html>

Ayuntamiento de Madrid, Madrid. Recuperado 19 de setiembre de 2015 de <http://www.madrid.es/>

Ayuntamiento de Madrid. Madrid Río. Recuperado 9 de octubre de 2014 de <http://www.madrid.es/portales/munimadrid/es/Inicio/El-Ayuntamiento/Urbanismo-y-vivienda/Madrid-Rio?vgnextfmt=default&vgnextoid=5acc7f0917afc110VgnVCM2000000c205a0aRCRD&vgnnextchannel=8dba171c30036010VgnVCM100000dc0ca8c0RCRD>

Barranco, F. (2015, julio, 18) A falta de piscina, bueno son chorros. El Mundo. Recuperado 20 de setiembre de 2015 de <http://www.elmundo.es/madrid/2015/07/18/55a8dc9cca474163708b4574.html>

Bechange, Italia. Recuperado 24 de marzo de 2013 de <http://www.bechange.info>

Belver, M. (2014, mayo, 09) Las algas vuleven a teñir de verde el Manzanares. El Mundo. Recuperado 20 de setiembre de 2015 de <http://www.elmundo.es/madrid/2014/05/09/536d422c268e3eae0a8b4587.html>

Calle 30, Madrid. Recuperado 18 de setiembre de 2015 de <http://www.mc30.es/>

Carvalho, P. (2012/12/18) Donald Trump anuncia megaprojeto imobiliário no Río de Janeiro. Brasil Econ mico. Recuperado 23 de setiembre de 2015 de <http://economia.ig.com.br/2012-12-18/donald-trump-anuncia-megaprojeto-imobiliario-no-rio-de-janeiro.html>

CEA - Creative Enterprise, Australia. Recuperado 24 de marzo de 2013 de <http://creativeenterprise.com.au/>

CIF Industrias Creativas, Finlandia, Recuperado 24 de marzo de 2013 de <http://www.creativeindustries.fi/cif>

Centre for Creative Industries, Macau. Recuperado 24 de marzo de 2013 de <http://www.creativemacau.org.mo>

Center for the Creative Economy at the University of the Arts, Philadelphia. Recuperado 24 de marzo de 2013 de <http://www.creativeeconomycenter.net>

Centre of Expertise on Culture and Communities, Canada. Recuperado 24 de marzo de 2013 de <http://www.cultureandcommunities.ca/>

Centre for Urban Conflicts Research, Londres. Recuperado 24 de marzo de 2013 de <http://www.urbanconflicts.arct.cam.ac.uk/about>

Center for Urban Research, Nueva York. Recuperado 24 de marzo de 2013 de <http://www.gc.cuny.edu/CUR>

Centro de Ind strias Creativas, Macao. Recuperado 24 de marzo de 2013 de <http://www.creativemacau.org.mo/EN/mission.php>

Centro de Estudos Sociais (CES). Lisboa. Recuperado 24 de octubre de 2013 de <http://www.ces.uc.pt/ces/indexen.php>

Cidade Criativa | Transformações Culturais, Ríó de Janeiro. Recuperado 24 de marzo de 2013 de <http://cidadecriativa.org/pt/cidade-criativa>

Ciudad del Saber Recuperado 24 de marzo de 2013 de <http://www.cidade.usp.br>

CIDA - Cultural Industries Development Agency, Londres. Recuperado 24 de marzo de 2013 de <http://www.cida.co.uk/>

Citizenship, Migration and the City (CIMIC) Recuperado 24 de marzo de 2013 de <http://www.egs3h.eur.nl/research/research-areas/sociology/citizenship-migration-and-the-city/>

City Science, Massachussets. Recuperado 10 de diciembre de 2013 de <http://cities.media.mit.edu/about/cities>

Comunidad de Madrid, Madrid. Recuperado 8 de setiembre de 2015 de <http://www.madrid.org>

Cowparade Nueva York, Estados Unidos. Recuperado 08 de octubre de 2014 de <http://www.cowparade2000.com/cow6.html>

Creative Cities, Nueva York. Recuperado 24 de marzo de 2013 de <http://www.creativecities.com>

Creative Cities International Recuperado 24 de marzo de 2013 de <http://creativecities.org>

Creative City Network of Canada, Canada. Recuperado 24 de marzo de 2013 de <http://creativecity.ca>

Creative Clusters, Reino Unido. Recuperado 24 de marzo de 2013 de www.creativeclusters.com

Creative Future School, India. Recuperado 24 de marzo de 2013 de <http://creativefuture.britishcouncil.org.in/home.htm>

Creative Industries Development Agency, Reino Unido. Recuperado 24 de marzo de 2013 de <http://cida.co.uk/>

Creative Industries Finland (CIF), Finlandia. Recuperado 24 de marzo de 2013 de <http://www.creativeindustries.fi/>

Creative Industries Research and Application Centre at Queensland, Australia. Recuperado 24 de marzo de 2013 de <http://www.creativeindustries.qut.com/research/>

Creative Unit of the University of Bremen, Bremen. Recuperado 24 de marzo de 2013 de <http://www.kommunikative-figurationen.de/en/creative-unit/about.html#c1503>

Del Moral, A. Inversión en Madrid Río. (2013, mayo, 16) El Mundo. Recuperado 20 de setiembre de 2015 de <http://www.elmundo.es/blogs/elmundo/ciudadanom/2013/05/16/inversion-en-madrid-rio.html>

Eichenberg, F.; Ramalho, F.; Galdo, R.; Cândida, S. (2015/08/04) O Globo. Recuperado 20 de setiembre de 2015 de <http://oglobo.globo.com/rio/baia-de-guanabara-so-deve-ser-totalmente-despoluida-em-20-anos-17067700>

Escuela Futuro Creativo de Bangalore, India Recuperado 24 de marzo de 2013 de <http://www.britishcouncil.org.in/creativefuture/india-arts-creative-future-columns.htm>

Eurocities. Recuperado 24 de marzo de 2013 de <http://www.eurocities.org/main.php>

Europa Creativa. Recuperado 24 de marzo de 2013 de http://ec.europa.eu/culture/creative-europe/index_en.htm

European Cultural Foundation, Holanda. Recuperado 24 de marzo de 2013 de <http://www.eurocult.org/>

ESPN (23/03/2015) Eduardo Paes faz críticas a Londres e promete obras no prazo para Jogos do Rio 2016. Recuperado 20 de setiembre de 2015 de http://espn.uol.com.br/noticia/494838_eduardo-paes-faz-criticas-a-londres-e-promete-obras-no-prazo-para-jogos-do-rio-2016

Facebook Ayuntamiento Madrid, Madrid. Recuperado 01 de setiembre de 2015 de www.facebook.com/ayuntamientodemadrid

Facebook Calle 30 Madrid, Madrid. Recuperado 19 de setiembre de 2015 de www.facebook.com/Madrid-Calle-30

Facebook Madrid Río, Madrid. Recuperado 20 de setiembre de 2015 de <https://www.facebook.com/pages/Madrid-R%C3%ADo-Sector-Norte/143665785700338>

Facebook Matadero Madrid, Madrid. Recuperado 20 de setiembre de 2015 de <https://www.facebook.com/Mataderomadrid>

Facebook Porto Maravilha, Río de Janeiro. Recuperado 20 de setiembre de 2015 de <https://www.facebook.com/portomaravilha>

Future Cities Laboratory (FCL), Singapura. Recuperado 24 de marzo de 2013 de <http://www.fcl.ethz.ch/about/fcl/>

García Gallo, B. (2015, abril, 24) La justicia prohíbe derribar el Vicente Calderón para hacer rascacielos. El País. Recuperado 20 de setiembre de 2015 de http://ccaa.elpais.com/ccaa/2015/04/23/madrid/1429819379_910120.html

García Gallo, B. (2015b, mayo, 18) El centro comercial de Madrid Río se construirá sin licencia de obras. El País. Recuperado 20 de setiembre de 2015 de http://ccaa.elpais.com/ccaa/2015/05/17/madrid/1431889879_129608.html

La Ciudad del Saber, São Paulo. Recuperado 24 de marzo de 2013 de <http://www.cidade.usp.br>

Leontief Centre for Social and Economic Research, St Petersburg. Recuperado 24 de marzo de 2013 de www.creative.leontief.net

Matadero Madrid. Recuperado 10 de marzo de 2015 de <http://www.mataderomadrid.org/>

Madrid Río, Madrid. Recuperado 20 de setiembre de 2015 de <http://www.madrid.es/portales/munimadrid/es/Inicio/El-Ayuntamiento/Urbanismo-y-vivienda/Normativa/Madrid-Rio?vgnextfmt=default&vgnextoid=5acc7f0917afc110VgnVCM2000000c205a0aRCRD&vgnnextchannel=ec1ca492263cc010VgnVCM100000d90ca8c0RCRD&idCapitulo=5015873>

MAR – Museo de Arte del Río de Janeiro, Río de Janeiro. Recuperado 20 de setiembre de 2015 de <http://www.museudeartedorio.org.br/>

MIT Comparative Media Studies, Massachussets. Recuperado 10 de marzo de 2013 de <http://cmsw.mit.edu/research-groups/>

Museu de Arte do Rio. Recuperado 10 de marzo de 2015 de <http://www.museudeartedorio.org.br/>

Museu do Amanhã. Recuperado 10 de marzo de 2015 de <http://museudoamanha.org.br/>

Museo de Las civilizaciones antiguas de Anatolia. Recuperado 10 de diciembre de 2013 de <http://www.anadolumedeniyetlerimuzesi.gov.tr/>

Museo de la Civilizaciones Antiguas de Ankara, Turquía. Recuperado 08 de octubre de 2014 de http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/9/95/Ankara_Muzeum_B20-08.jpg

Operação urbana Porto Maravilha (2013). Youtube Porto Maravilha, Río de Janeiro. Recuperado 20 de setiembre de 2015 de <https://www.Youtube.com/user/VÍDEOSPORTOMARAVILHA>

Penn IUR, Pensilvania. Recuperado 24 de diciembre de 2013 de <http://penniur.upenn.edu/initiatives>

Plan de Renovación Urbana del entorno del Río Manzanares. (2010) Recuperado 24 de octubre de 2013 de <http://www.madrid.es/UnidadWeb/Contenidos/Publicaciones/TemaUrbanismo/RenovacionRioManzanares/ResumenRenovacionManzanares.pdf>

Plan de Renovación Urbana del entorno del Río Manzanares. Recuperado 20 de setiembre de 2015 de <https://www.Youtube.com/watch?v=JGXiW8UYMVA>

Porcel, M.; López, V.; Torres, V. (2011, febrero, 4) A 10 semanas de Madrid Río al completo. El País. Recuperado 20 de setiembre de 2015 de http://elpais.com/elpais/2011/02/04/actualidad/1296811035_850215.html

Porto Maravilha, Río de Janeiro. Recuperado 03 de enero de 2015 de <http://www.portomaravilha.com.br/>

Porto Maravilha. Espacio de Ocio y Cultura. Recuperado 22 de setiembre de <http://www.portomaravilha.com.br/web/esq/projEspeciais.aspx>

Porto Maravilha. Movilidad Urbana. Recuperado 22 de setiembre de <http://www.portomaravilha.com.br/materias/mobilidade-urbana/m-u.aspx>

Porto Maravilha. Plano de Renovação Urbana, 2015. Recuperado 22 de setiembre de <http://www.portomaravilha.com.br/web/sup/apresentacao.pdf>

Porto Maravilha, Um novo conceito de Mobilidade. Recuperado 20 de setiembre de 2015 de <https://www.Youtube.com/watch?v=5ZCIIQrlc2c>

Project for Public Spaces (PPS). Recuperado 24 de marzo de 2013 de <http://www.pps.org>

Red de Ciudades Creativas, Canadá Recuperado 24 de marzo de 2013 (<http://creativecommons.ca/>)

Shanghai Creative Industry Center, Shanghai. Recuperado 24 de marzo de 2013 de <http://www.creativecity.sh.cn/en/>

Secretaria de Economía Creativa (SEC), Brasilia. Recuperado 24 de marzo de 2013 de <http://www.cultura.gov.br/site/categoria/politicas/economia-criativa-2/>

Secretaría General Iberoamericana. Recuperado 6 de diciembre de 2013 de <http://www.segib.org/es>

Smart Cities - Innovación Ciudadana y Ciudades Inteligentes Recuperado 24 de marzo de 2013 de <http://urbact.eu/en/projects/innovation-creativity/smart-cities/homepage/>

Simon Fraser University, Van couverpor. Recuperado 24 de marzo de 2013 de http://www.cultureandcommunities.ca/creative_workforce.html

Strategies for Creative Cities, Toronto. Recuperado 24 de marzo de 2013 de http://www.utoronto.ca/progris/web_files/creativecities/index.htm

The British Council, Reino Unido. Recuperado 24 de marzo de 2013 de www.creativeeconomy.org.uk

The Cow Parade. Recuperado 12 de enero de 2014 de <http://www.cowparade.com/our-story/>

The Creative Industries Observatory (CIO), Reino Unido. Recuperado 24 de marzo de 2013 de http://www.lcc.arts.ac.uk/industries_observatory.htm

Toronto Región Research Alliance Report (TRRA) Recuperado 24 de marzo de 2013 de (http://www.utoronto.ca/progris/web_files/aboutus.htm)

Twitter Ayuntamiento Madrid, Madrid. Recuperado 19 de setiembre de 2015 de www.twitter.com/madrid

Twitter Calle 30 Madrid, Madrid. Recuperado 19 de setiembre de 2015 de www.twitter.com/madridcalle30

Twitter Madrid Río, Madrid. Recuperado 20 de setiembre de 2015 de https://Twitter.com/Madrid_Rio

Twitter Matadero Madrid, Madrid. Recuperado 20 de setiembre de 2015 de <https://Twitter.com/mataderomadrid>

Twitter Porto Maravilha, Río de Janeiro. Recuperado 20 de setiembre de 2015 de <https://Twitter.com/portomaravilha>

Twitter Plan de Renovación Urbana, Madrid. Recuperado 20 de setiembre de 2015 de <https://Twitter.com/search?q=plan%20de%20renovacion%20urbana%20Madrid&src=typd&lang=pt>

UNCTAD (2008), *Creative Economy: report 2008*. United Nations. Recuperado 24 de marzo de 2013 de http://unctad.org/es/Docs/ditc20082cer_en.pdf

UNESCO. 28 ciudades se unen a la red de Ciudades Creativas de la UNESCO. Recuperado 01 de diciembre de 2014 de http://www.unesco.org/new/es/media-services/single-view/news/28_cities_join_the_unesco_creative_cities_network/#.Vcfa6flVivE

United Nation. (2010) Analysing and Measuring Social Inclusion in a Global Context. Recuperado 01 de diciembre de 2014 de <http://www.un.org/esa/socdev/publications/measuring-social-inclusion.pdf>

UOL (28/06/2012) Rio se inspira em Barcelona e investe R\$ 8 bi para recuperar zona portuária para Olimpíadas. Recuperado 20 de setiembre de 2015 de http://www.portomaravilha.com.br/web/esq/clipping/pdf/cl_28_06_1.pdf

Vimeo Matadero Madrid, Madrid. Recuperado 20 de setiembre de 2015 de <https://vimeo.com/mataderomadrid>

Youtube Ayuntamiento de Madrid, Madrid. Recuperado 19 de setiembre de 2015 de <https://www.Youtube.com/channel/UCYY0va5t-KZncOOctoGva7A>

Youtube Madrid Calle 30, Madrid. Recuperado 19 de setiembre de 2015 de <https://www.Youtube.com/user/Calle30Madrid>

Youtube Madrid Río, Madrid. Recuperado 20 de setiembre de 2015 de <https://www.Youtube.com/user/Madridrioparque>

Youtube Plan de Renovación Urbana, Madrid. Recuperado 20 de setiembre de 2015 de https://www.Youtube.com/results?search_query=plan+de+renovacion+urbana+del+entorno+d+el+rio+manzanares

Youtube Porto Maravilha, Río de Janeiro. Recuperado 20 de setiembre de 2015 de <https://www.Youtube.com/user/VÍDEOSPORTOMARAVILHA>Work & City Research Lab, Londres. Recuperado 01 de marzo de 2014 de http://www.rca.ac.uk/research-innovation/helen-hamlyn-centre/research_lab/

ANEXOS

Anexo I – Páginas Web de las ciudades globales

Continente	Ciudad	Posición	Población	PP	GaWc 2008	Página web
África	Cairo	43	17	36	β	http://www.cairo.gov.eg/default.aspx
África	Johannesburg	52	45	43	β+	http://www.joburg.org.za/
África	Nairobi	56	47	64	γ+	http://www.nairobicity.go.ke/
África	Lagos	59	18	63	γ	http://www.lagosstate.gov.ng/
Asia	Tóquio	3	1	1	α+	http://www.metro.tokyo.jp/ENGLISH/
Asia	Hong Kong	5	31	14	α+	http://www.gov.hk/en/residents/
Asia	Singapur	8	38	23	α+	http://www.gov.sg/government/web/content/govsg/classic/home
Asia	Seúl	10	22	19	α	http://english.seoul.go.kr/
Asia	Beijing	15	13	33	α+	http://www.ebeijing.gov.cn/
Asia	Shanghái	21	7	21	α+	http://www.shanghai.gov.cn/
Asia	Dubai	27	56	49	β+	http://www.dubai.ae/en.portal
Asia	Bangkok	36	32	42	α-	http://www.bangkok.go.th/th/main/index.php?&l=en
Asia	Taipei	39	53	26	α-	http://english.taipei.gov.tw/MP_100002.html
Asia	Nueva Déli	45	2	32	β+	http://delhi.gov.in/wps/wcm/connect/doi/Delhi+Govt/Delhi+Home
Asia	Mumbai	46	4	25	α	http://mumbaicity.gov.in/index.htm
Asia	Osaka	47	16	7	alta suf.	http://www.pref.osaka.jp/en/

Asia	Kuala Lumpur	48	57	65	α	http://www.dbkl.gov.my/portalv7/index.php
Asia	Tel Aviv	50	50	40	$\beta+$	http://www.tel-aviv.gov.il/english/Index.htm
Asia	Manila	51	15	34	$\beta+$	http://www.manila.gov.ph/
Asia	Jakarta	53	24	47	$\alpha-$	http://www.jakarta.go.id/jakv1/
Asia	Cantón/Guangzhou	57	27	38	$\beta-$	http://english.gz.gov.cn/
Asia	Bangalore	58	30	53	β	http://www.bangaloreone.gov.in/
Asia	Karachi	60	10	50	$\beta-$	http://www.karachicity.gov.pk/
Asia	Ciudad Ho Chi Minh	61	33	56	$\beta-$	http://www.eng.hochiminhcity.gov.vn/eng/news/
Asia	Shenzhen	62	26	28	γ	http://english.sz.gov.cn/
Asia	Calcuta	63	8	44	γ	https://www.kmcgov.in/KMCPortal/HomeAction.do
Asia	Dhaka	64	9	50	alta suf.	http://www.dcdhaka.gov.bd/
Asia	Chongqing	65	23	57	n/d	http://en.cq.gov.cn/
Asia	Riad	-	-	-	β	http://www.riyadh.gov.sa/Eng/index.asp
Europa	Londres	2	28	5	$\alpha++$	http://www.london.gov.uk/
Europa	París	4	20	6	$\alpha+$	http://www.paris.fr/
Europa	Bruselas	11	54	48	α	http://www.bruxelles.be/artdet.cfm?id=4230&
Europa	Berlin	16	48	46	β	http://www.berlin.de/
Europa	Madrid	17	34	22	α	http://www.madrid.es
Europa	Viena	18	55	40	$\alpha-$	http://www.wien.gv.at/
Europa	Fráncfort del Meno	20	64	20	$\alpha-$	http://www.frankfurt.de/

Europa	Estocolmo	23	59	52	α -	http://international.stockholm.se/
Europa	Zúrich	24	61	58	α -	http://www.zurich.ch/site/en.html
Europa	Moscú	25	19	13	α	http://www.mos.ru/
Europa	Barcelona	26	37	31	β +	http://www.bcn.es/
Europa	Roma	28	49	37	α -	http://www.comune.roma.it/wps/portal/pcr
Europa	Ámsterdam	29		60	α -	http://www.amsterdam.nl/
Europa	Geneva	32	65	61	β	http://www.ville-geneve.ch/
Europa	Munich	34	35	18	β -	http://www.muenchen.de/int/en/
Europa	Copenhague	37	60	59	β	http://www.kk.dk/sitecore/content/Subsites/CityOfCopenhagen/SubsiteFrontpage.aspx
Europa	Estambul	41	21	30	α -	http://www.istanbul.gov.tr/
Europa	Milán	42	52	39	α +	http://www.comune.milano.it/portale/wps/portal/CDMHome
Europa	Dublin	44	62	55	α -	http://www.dublin.ie/government/home.htm
Europa	Varsovia	-	-	-	α -	http://www.um.warszawa.pl/en
Europa	Lisboa	-	-	-	α -	http://www.cm-lisboa.pt/
Europa	Atenas	-	-	-	α -	http://www.cityofathens.gr/en/
Europa	Praga	-	-	-	α -	http://www.praha.eu/jnp/en/home/index.html
Europa	Budapest	-	-	-	α -	http://english.budapest.hu/Engine.aspx
Europa	Bucarest	-	-	-	β +	http://www1.pmb.ro/pmb/index_en.htm
Norteamérica	Nueva York	1	6	2	α ++	http://www.nyc.gov/html/index.html
Norteamérica	Chicago	6	25	4	α	http://www.cityofchicago.org/city/en.html

Norteamérica	Los Ángeles	7	12	3	α -	http://www.lacity.org/index.htm
Norteamérica	San Francisco	12	46	16	β +	http://www.ci.sf.ca.us/
Norteamérica	Washington	13	42	10	β +	http://washington.org/
Norteamérica	Toronto	14	36	20	α	http://www.toronto.ca/
Norteamérica	Boston	19	41	11	β	http://www.cityofboston.gov/
Norteamérica	Ciudad de México	30	5	8	α -	http://www.df.gob.mx/
Norteamérica	Montreal	31	44	35	γ +	http://ville.montreal.qc.ca/portal/
Norteamérica	Miami	33	58	54	β -	http://www.miamigov.com/home/
Norteamérica	Houston	38	40	17	β -	http://www.houstontx.gov/
Norteamérica	Atlanta	40	39	15	β +	http://www.atlantaga.gov/
Oceanía	Sidney	9	43	24	α +	http://www.sidneyoh.com/index.html
Oceanía	Auckland	-	-	-	α -	http://www.aucklandcouncil.govt.nz/EN/Pages/default.aspx
Oceanía	Melbourne	-	-	-	β +	http://www.melbourne.vic.gov.au/Pages/default.aspx
Sudamérica	Buenos Aires	22	11	12	α	http://www.buenosaires.gob.ar/
Sudamérica	Sao Paulo	35	3	9	α -	http://www.cidadedesapaulo.com/sp/
Sudamérica	Río de Janeiro	49	14	27	β -	www.rio.rj.gov.br/
Sudamérica	Bogotá	54	29	45	β +	http://www.bogota.gov.co/portel/libreria/php/01.27.html
Sudamérica	Caracas	55	51	62	α -	http://alcaldiametropolitana.gob.ve/portal/
Sudamérica	Santiago de Chile	66	-	-	α -	http://www.municipalidadesdesantiago.cl/

Fuente: Elaboración propia

Anexo II – Grupos Focales

CONVOCATORIA

Se recomienda convocar a 12 personas porque siempre fallan algunas. El número mínimo para que el grupo sea válido son 5 participantes. Hay que convocarlos sin decirles exactamente el tema de investigación para que no vengan con discursos pensados previamente. El tiempo es de 30 hasta 1 hora.

GUIÓN GRUPO DE DISCUSIÓN

Preparación del local: ubicar las mesas en forma de círculo o cuadrado para que todo el mundo se vea las caras. Que cada participante escriba su nombre en un folio doblado y lo sitúe delante para que los demás puedan dirigirse a él o a ella por su nombre.

Presentar lo que vamos a hacer a continuación: un grupo de discusión es una entrevista en grupo dónde no hay respuestas buenas ni malas, sino un intercambio de puntos de vista. Recordar la confidencialidad de las respuestas y el uso estrictamente científico de los datos. Por lo tanto, pedir el máximo de sinceridad. Pedir oralmente autorización para grabar la conversación con finalidades únicamente de investigación. Agradecer por adelantado su contribución a la investigación.

Se puede alterar el orden de las preguntas del guión sin ningún problema. Se trata sólo de una pauta para asegurar que se afrontan todos los temas planteados. El moderador se debería mostrar lo más escéptico posible: NO SUGERIR respuestas, no poner ejemplos, no mostrar acuerdo o desacuerdo con las intervenciones... Hay que intentar que todos participen. Es trabajo del moderador hacer hablar a todos los participantes. Cada módulo debe durar alrededor de 5 minutos.

Guión sobre iniciativas o proyectos en ciudades

1. INTRODUCCIÓN

¿Ustedes ya han participado de iniciativas o proyectos sociales, culturales o de comunicación aplicados en ciudades? ¿Cuál? ¿Cómo? ¿Cuándo? ¿Dónde?

¿Cuáles son los criterios que instituciones gubernamentales, no gubernamentales o empresas deben tomar en cuenta en la selección de los proyectos o iniciativas culturales, sociales o de comunicación específicamente para cada ciudad?

2. IMPACTO CULTURAL

¿Cuál es la importancia de las iniciativas o proyectos culturales para una ciudad? ¿Son fundamentales?

¿Es imprescindible considerar el impacto cultural en proyectos o iniciativas?

3. PARTICIPACIÓN CIUDADANA

¿Las iniciativas o proyectos que las ciudades llevan a cabo deben incluir la participación ciudadana? ¿De qué modo?

4. COMUNICACIÓN INTERACTIVA

¿Cómo las instituciones gubernamentales, no gubernamentales o empresas pueden comunicar sus proyectos o iniciativas ejecutadas en las ciudades?

¿Es imprescindible tornar público cualquier tipo de proyecto?

¿Cuál es el nivel de interactividad que debe tener esta comunicación?

5. VALORES

¿Se debe tomar en cuenta los valores sociales o cognitivos (como honestidad, lealtad, identidad, respeto, equidad, solidaridad, tolerancia, etc.) en una iniciativa o proyecto aplicado a la ciudad?

¿Cómo hacerlo? ¿Nos da ejemplos?

6. POTENCIAL DE DESARROLLO

Las iniciativas o proyectos exitosos aplicados en las ciudades impactan de algún modo en el vivir cotidiano, que se puede convertir en desarrollo económico ¿Cómo medir ese impacto?

¿Es determinante el factor de desarrollo económico de la ciudad en las iniciativas o proyectos aplicados en ellas?

7. INCLUSIÓN SOCIAL

Muchas iniciativas o proyectos en las ciudades tratan de promover la inclusión de las minorías (como étnicas, discapacitados, religiosas, de orientación sexual, pobres, etc.) ¿Cómo ustedes evalúan la importancia de estas iniciativas o proyectos?

¿Hay diferencias entre las ciudades en relación al modo de inclusión social?

8. CONCLUSIONES

¿Es diferente hacer iniciativas o proyectos en un ámbito de la ciudad que en otro cualquiera?
¿En cuál?

¿Hay algún criterio que no hemos abordamos y que les gustaría citar?

Anexo III – Intervención Urbana

Proyecto	Ciudad	Quién ejecuta la intervención urbana	Expresiones utilizadas para clasificar los tipos de intervención urbanas	Complejidad de las intervenciones urbanas
Río Manzanares (Calle 30 + Madrid Río + Renovación)	Madrid	Ayuntamiento	Proyectos	Cambios Urbanísticos
Barcelona Creativa	Barcelona	Ayuntamiento	Iniciativa	Eventos efémeros
Plano de Urbanização de Alcântara	Lisboa	Ayuntamiento	Proyectos	Cambios Urbanísticos
Porto Maravilha	Río de Janeiro	Ayuntamiento	Proyectos	Cambios Urbanísticos
Estructura Cicloviária	São Paulo	Ayuntamiento	Proyectos	Cambios Urbanísticos
Transporte Urbano para Áreas Metropolitanas	Buenos Aires	Ayuntamiento	Proyectos	Cambios Urbanísticos

Nueva Alameda Providencia	Santiago	Ayuntamiento	Proyectos	Cambios Urbanísticos
Jóvenes en paz	Bogotá	Ayuntamiento	Iniciativa	Eventos efémeros
Bases de Misiones	Caracas	Ayuntamiento	Iniciativa	Eventos efémeros
Parque Ecológico Lago de Texcoco	Ciudad de México	Ayuntamiento	Proyecto	Obras Específicas

Fuente: Elaboración propia

